

## УСУНЕННЯ СКЛАДНОЩІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ У МОВНІЙ ПАРІ НІМЕЦЬКА – УКРАЇНСЬКА

Верезубенко М. М.

### ВСТУП

У сучасному світі спостерігається стрімкий розвиток різних галузей господарства від сфери послуг до промислового виробництва. Незалежно від виду діяльності, скрізь панує конкуренція, яка вимагає нових підходів та методів. Одним із таких засобів надати поштовх розвитку є переклад, що дозволить представити вашу продукцію за межами вашого регіону. Чільне місце у цьому списку займає туризм. Можна з впевненістю стверджувати, що лише у цій галузі простежується неабияка концентрація різних культур. Людина завжди виявляє інтерес до чогось нового, як наслідок туризм постійно набуває все більшої популярності. Внаслідок цього, взаємодія між носіями різних культур набуває глобальних розмахів. Дослідники стверджують, що туризм, «незважаючи на низку економічних криз і складну військово-політичну обстановку, як і раніше демонструє неофіційний статус «світового феномену»<sup>1</sup>. В.А. Мітягіна зазначає, що туризм став «одним із виявів готовності етносоціумів не тільки до діалогу та інтеграції, а й до глобалізації, тому що в туристичній діяльності спостерігається співіснування культур в індивідуальному досвіді»<sup>2</sup>.

Сучасний туризм, представлений у формі організації дозвілля або ведення бізнесу є провідною системою придбання нових міжнародних комунікацій і туристичних зв'язків. Терміносистема туризму, фіксуючи нові реалії в мові, знаходиться в постійному динамічному оновленні. Туризм можна трактувати як мистецтво та форми ведення різного роду діяльності, метою яких є залучення відпочивальників. У більшості країн, що розвиваються, туризм є чи не найприбутковішим сектором економіки, водночас він є простим способом досягнення міцних торгових відносин з іншими країнами. Туризм сприяє міжнародному взаєморозумінню і поліпшенню економічної ситуації в країні.

---

<sup>1</sup> Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. К.: Палітра, 1997. 130 с.

<sup>2</sup> Мітягіна В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе / В.А. Митягина // Иностранные языки в высшей школе. 2009. № 4. С. 88-97.

Завдання туризму полягає у задоволенні потреб людини у відпочинку, а також інформувати потенційних клієнтів про нові можливості організувати дозвілля, адже туристична сфера дуже динамічна у своєму розвитку.

На сьогоднішній день існує безліч актуальних видів туризму, таких як діловий (участь у виставках, бізнес-форумах, конференціях), навчальний (навчання іноземним мовам, «літні школи» різних напрямків, художні курси), шоп-туризм (посидання туристичної (екскурсійної) програми з покупками певних товарів), екстремальний, спортивний, паломницький, історичний, гастрономічний, літературний і багато інших.

Туристична галузь ставала об'єктом наукових досліджень з позиції економіки, соціології, політики, а також мовознавства. Враховуючи вище зазначене положення, необхідно приділяти більше уваги явищу туристичного дискурсу та тексту особливо в контексті перекладацького аспекту.

Стрімкий розвиток міжнародного туризму, який призвів до глобалізації ринків, спричинив зростання попиту на переклад туристичних текстів. Розвиток туризму посприяв підвищенню інтересу до викладу різними мовами рекламних матеріалів, які подаються в різного роду друкованих та електронних джерелах. На цьому поприщі відкривається додаткові можливості для професійної діяльності перекладачів, адже здебільшого туристи формують своє враження про майбутнє місце їхнього відпочинку саме завдяки інформації отриманій із рекламних текстів.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу саме німецьких туристичних текстів і формування стратегій перекладу їх українською мовою.

## **1. Специфіка туристичного дискурсу на матеріалі німецькомовних туристичних текстів**

Дослідження туристичного дискурсу мають глибинний характер і виходять за межі конкретних дисциплін – адже він об'єднує представників з усього світу, які активно формують його за допомогою ведення безпосереднього та опосередкованого спілкування.

Враховуючи те, що об'єктами туристичного дискурсу можна вважати культуру, історію, традиції, О.О. Бейдик трактує туризм як форму масового подорожування та відпочинку з метою

ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями<sup>3</sup>.

В контексті туристичного дискурсу одним із найважливіших завдань є визначення його типологічного статусу. Найточніше та найповніше можна описати туристичний дискурс як самостійний тип, що характеризується особливою тематичною спрямованістю, орієнтацією на чітко визначеного адресата, унікальністю мети, специфічністю набору мовних засобів, власною жанровою парадигмою.

О. І. Панченко зазначає, що туристичний дискурс – це особливий підвид рекламного дискурсу, який об'єднує різні види реклами туризму і спрямований на пропагування туристичних послуг за допомогою стратегій аргументації, які мають лінгвокогнітивний характер. Він включає в себе від одного до декількох текстових компонентів, функціонально пов'язаних між собою, що мають певні екстралінгвістичні параметри. Метою цього дискурсу є організація туристичних поїздок, прагматична спрямованість текстів зводиться до створення привабливого образу тієї чи іншої програми<sup>4</sup>.

Ставлячи у центр дослідження туризму мову, дискурс і комунікацію, дослідники намагаються встановити зв'язки мови та ідентифікації місця, туриста та приймаючої сторони, проаналізувати засоби представлення певних локацій для майбутнього відпочинку та жанрові особливості туристичних текстів. Оскільки дослідження туристичного дискурсу має міждисциплінарний характер, доречно проводити таку роботу комплексно, а саме з позиції соціолінгвістики, культурології, етнографії тощо. Дискурс культурно-пізнавального туризму реалізується на фоні інших типів дискурсу, рекламного зокрема.

На думку Д Хьоманна туристичну комунікацію варто розглядати крізь призму мовних та культурних контактів і виявляє лінгвокультурологічні особливості, властиві туристичному дискурсу<sup>5</sup>.

Ряд публікацій присвячено лінгвістичним особливостям туристичної реклами, її прагматичної специфіки та мовних засобів, які використовуються для реалізації споживчих мотивів. Предметом багатьох лінгвістичних праць стає переклад реалій і термінології, що

---

<sup>3</sup> Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. К.: Палітра, 1997. 130 с.

<sup>4</sup> Панченко, Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса / Е.И. Панченко. Днепропетровск: Днепропетровский национальный университет, 2012. С. 66 – 72.

<sup>5</sup> Höhmann D. Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt / D. Höhmann – Frankfurt/M.: Lang. 2013. S. 101-117.

функціонують в туристичному дискурсі, а також дослідження прагматичної складової при перекладі туристичних текстів<sup>6</sup>.

Окремо варто звернути увагу на думку П. Ньюмарка<sup>7</sup> та Мері Снелл-Горнбі<sup>8</sup>, які достатньо негативно висловлюються про якість перекладу текстів у сфері туризму, зазначаючи, що причиною такої ситуації є те, що багато туристичних текстів перекладаються на мову, яка не є рідною для перекладача.

Важко переоцінити значення туристичних текстів враховуючи їхню нематеріальну та експериментальну природу, а також часовий проміжок, що існує між покупкою і споживанням. Адже продукт, тобто досвід і рекреаційна локація, зазвичай оплачуються до прибуття на місце. Туристичну поїздку зараховують до групи покупок з високим ризиком, що включає передплату та відтерміноване отримання придбаного продукту.

Пошук інформації, як до придбання послуги, так і під час поїздки, допомагає зменшити ризики. Туристи звертаються як до внутрішніх, так і зовнішніх джерел інформації при плануванні відпустки. Внутрішні джерела – це знання і досвід, набуті у минулому через власне перебування у місці призначення або у подібному місці. Зовнішні джерела представлені інформацією, яку можна отримати від знайомих, через туристичні тексти та засоби масової інформації. Традиційно туристи звертаються за допомогою до посередників, таких як туристичні агентства, буклети та путівники, Інтернет та соціальні медіа.

За допомогою туристичних текстів можна надати рекреаційним локаціям нового змісту і створити пам'ятки, які необхідно побачити. Ці набуті значення певних місць можуть бути частиною більш широкої сфери культури і відтворювати зображення або ідеї з літератури, кіно та засобів масової інформації. Такі процеси символічної трансформації, або «сакралізації» перетворюють звичайні місця в туристичні, обов'язкові для відвідування («must-see-sights»). Важливість туристичних текстів не обмежується допомогою туристам у виборі пункту призначення. Ці тексти також створюють очікування щодо певного місця, і таким чином можуть впливати на задоволення від поїздки, направляючи туриста до певного пункту

---

<sup>6</sup> Примак Т.О. Рекламний креатив: навч. посіб. / Т.О. Примак. К.: КНЕУ, 2006. 324 с.

<sup>7</sup> Newmark P. Approaches to Translation / P. Newmark. New York: Prentice Hall, 1998. 200 p.

<sup>8</sup> Snell-Hornby M. „Kuranten bestens empfohlen“: Textsortenkonventionen der Tourismusbranche im Wandel der Kulturen. In: Kučič V. (Hrsg.). Translation in Theorie und Praxis. / M. Snell-Hornby. Frankfurt a.M.: Peter Lang, 2013. S. 125–134.

призначення, не просто описуючи місце, а встановлюючи нормативну програму<sup>9</sup>.

Характерною особливістю туристичних текстів є директивність, яка реалізується через експліцитні рекомендації та вказівки мандрівникам відвідати певну місцевість, або імпліцитно – через відбір і розміщення інформації, яка може зацікавити туриста. Туристичні тексти, чи то офіційні чи авторські у блогах та засобах масової інформації, проєктують уявлення про місця, які приваблюють потенційних туристів. Таким чином туристичні тексти спонукають до створення образів, які туристи мають зустріти та пережити.

У своїй науковій розвідці «The language of tourism» Грем Данн стверджує, що туристична індустрія використовує мову не лише для приваблення потенційних туристів, але й для контролю їхнього туристичного досвіду. Вивчаючи мову туризму з соціолінгвістичної перспективи, автор розкриває стратегії впливу туристичного дискурсу і класифікує туристичні процеси. Практика туризму та її лінгвістичний аспект вивчається у ракурсі чотирьох соціологічних поглядів на туризм: автентичності, новизни, гри і конфлікту<sup>10</sup>.

Постійний пошук автентичності, новизни та екзотики знаходить своє відображення і у мові туризму. Дослідження Г. Данна дає поштовх багатьом соціолінгвістичним дослідженням туризму, які зосереджені на наступних проблемах:

- взаємодія туриста /споживача та приймаючої сторони;
- мова як продукт споживання;
- лінгвістична/семіотична репрезентація простору;
- вираження туристичного досвіду у засобах масової інформації, он-лайн відгуках, через нові медіа (Facebook, Flickr, Youtube, Instagram).

Туристичний дискурс заслуговую всебічного вивчення, тому доцільно розглянути його з позиції фахової мови. Туристичний текст можна легко відрізнити від інших інформаційних повідомлень такого типу, адже він має набір певних мовних засобів, тому і його мова може вважатись професійною у певній сфері. Відтак до мови туризму належать як тематичний, так і комунікативний компонент.

---

<sup>9</sup> Van Corp B. Guidebooks and the Representation of 'Other' Places / B.Van Corp // Strategies for Tourism Industry, micro and macro perspectives – Croatia: InTech, 2012. P. 1–31.

<sup>10</sup> Dann G. The language of tourism: A sociolinguistic perspective / Dann G.-Wallingford: CAB International, 1996. 304 p.

На рівні спілкування мова туризму – це мова посередництва між зайнятими у цій сфері і потенційними клієнтами, яка може мати різні форми вияву, залежно від мети їхніх переговорів (інформувати, спонукати, переконувати).

Комунікативний аспект відіграє першочергову роль на всіх етапах туристичного процесу і його текстового вияву. Адресат та адресант, як учасники комунікативного процесу, мають вирішальне значення у туристичному дискурсі, оскільки вони визначають мету комунікації та шукають шляхи її досягнення.

Тематичний аспект може бути представлений у різних професійних сферах і простягатися від географії, економіки, соціології, психології до особливостей транспортної та туристичної інфраструктури, включаючи рекламу.

На сьогоднішній день успіх у галузі надання туристичних послуг залежить від ефективної діяльності маркетингового відділу. Будь-яка туристична агенція повинна здійснювати маркетингові комунікації не лише зі своїми клієнтами, а й з представниками посередницьких компаній, а також з усіма учасниками місцевої адміністрації, які зацікавлені у розвитку туристичного сектору в регіоні.

Найефективнішим засобом для проведення «маркетингового спілкування» та надання необхідної та актуальної інформації майбутнім туристам є поширення інформації за допомогою реклами.

Туристична реклама – це частина успіху та одержання прибутку будь-якого туристичного агентства. У сучасному світі – це одна з найважливіших функціональних сфер у житті людини, призначення якої – сприяти продажу продукту чи популяризувати послуги методом інформування громадськості про них і, нарешті, спонукати споживачів реагувати на об'єкт, що рекламується. Реклама – це найцікавіший різновид масової комунікації, вона активно впливає на свідомість сучасної людини та її поведінку<sup>11</sup>. Отже, тексти такого стибу мають спонукати аудиторію до активних дій, здійснюючи при цьому вплив на підсвідомість.

Врешті можна констатувати, що рекламний текст – особливий вид мовного дискурсу, оскільки він віддзеркалює реальний світ і властиві йому риси динамізму і документальності. Автор намагається якомога точніше представити дійсність та максимально наблизитися до своєї цільової аудиторії. Заради ефективності та успіху рекламної компанії особливу увагу приділяють також мовному оформленню туристичного тексту. Він представляє собою зразок максимально

---

<sup>11</sup> Аветсова Д.С. Комунікативні аспекти англomовної туристичної реклами / Д.С. Аветсова // Гуманітарні науки. Вип. 8. К.: вид. КПУ, 2008. С. 1–8.

вдалого використання усіх можливих лексико-граматичних засобів. Одним з найважливіших показників ефективного туристичного текст є мінімальна кількість лексичних одиниць для максимальної інформації.

Оскільки будь-яка реклама має чітку прагматичну спрямованість, тому при аналізі її лексичного рівня, передусім слід розглянути мовні засоби, стратегії і тактики, використання яких створює прагматичний ефект, тобто забезпечує вплив на свідомість клієнта туристичних послуг і спонукає до вчинення дій, запланованих адресантом. Від правильного вибору стратегій і тактик залежить якість рекламних повідомлень.

У лінгвістичній літературі виділяють дві такі групи комунікативних стратегій: кооперативні та конфронтативні залежно від установки на консенсус або дисенсус. До першої групи відносять стратегії схвалення та апологетики, утіхи, умовляння та ін., до другої – стратегії дискредитації, сварки, погрози та ін.

Варто звернути увагу, що туристичному рекламному дискурсу властива лише кооперативна стратегія, а конфронтативна – повністю відсутня, адже рекламодавці спрямовані на позитивну взаємодію із споживачем.

Тому розглянемо детальніше кооперативну стратегію, що включає в себе мовні засоби, націлені на те, щоб адресат міг відчутти гарний настрій, позитивне сприйняття рекламної пропозиції. Реклама туризму покликана вражати потенційного споживача, захопивши його увагу, і переконувати в необхідності здійснення певної дії.

Для досягнення такої мети використовуються комунікативні тактики кооперативної стратегії:

1. Апеляція до чесності та надійності:

*Wir werden alles tun, um Ihre Reise so angenehm wie möglich zu gestalten!*

2. Посилання на авторитет – наводяться авторитетні думки, точки зору людей, які заслуговують довіру, рейтинги та опитування тощо:

*Profitieren Sie beispielsweise von unseren Kundenmeinungen und den vielen Bewertungen für Hotels und Ferienwohnungen.*

*Finden Sie so ganz einfach die Unterkunft, die perfekt auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist.*

*Entspannen Sie sich mit einem erfrischenden Getränk der Bar/Lounge oder der Poolbar.*

3. Швидкість та оперативність – завжди в пріоритеті у клієнта. В рекламних туристичних текстах когнітивно-пізнавального

спрямування використовується велика кількість імперативних форм дієслова, які грають роль своєрідних сигналів, закликів до дії:

*Entdecken Sie auch die Schönheit der Stadt selbst, besichtigen Sie die orientalische Märkte und Basare und atmen Sie orientalische Kultur.*

*Genießen Sie Ihren Urlaub in den eigenen vier Wänden oder erholen sie sich einfach in der freien Natur mit Blick auf die Berge.*

4. Вплив на волю:

*Wenn Sie Ihre eigene Feier (zum Beispiel Geburtstag oder einfach Party) im Hotel organisieren möchten, können wir Ihnen die nötige Unterstützung anbieten.*

5. Вигідна пропозиція:

*Jetzt Last Minute bis zu -50% RABATT sichern!*

6. Апеляція до фонових знань:

*Unterwegs besuchen Sie die historische Stätte Sambor Pre Kik, eine beeindruckende Gruppe von über 100 kleinen Tempelruinen.*

7. Звернення до почуттів – тактика заснована на сентиментальних почуттях, яка апелює до любові до близьких:

*Sie suchen einen Familienurlaub, in dem die ganze Familie glücklich ist? Genießen Sie das gute Wetter, die gute Laune, den netten Service des Hotelpersonals und verbringen Sie unvergessliche Momente mit Lidl-Reisen<sup>12</sup>!*

Варто зупинитися на досить цікавій рекламній техніці впливу так званому «Еріксонівському гіпнозі». Його мета полягає у тому, що споживачеві практично не віддають прямих наказів, а просто щось коментують, ставлять запитання, міркують. Однак мовленнєві стратегії, що застосовуються, дають змогу отримати результат (наказ виконується) і не отримати свідомого опору наказу. Основними техніками Еріксонівського гіпнозу є: трюїзм, ілюзія вибору, припущення, команда, прихована у запитанні, використання протилежностей, повний вибір тощо<sup>13</sup>.

Розглянемо деякі з них детальніше, які активно використовуються у німецькомовних туристичних брошурах.

*Трюїзм* (англ. truism – загальновідома, банальна істина) – досить узагальнене висловлення. Як психотехніка є гіпнотичною заміною команди.

---

<sup>12</sup> Везубенко М.М. Перекладацький аспект маркетингової стратегії туристичної літератури / М.М. Везубенко // Наукові записки. Вип. 175. Серія: Філологічні науки. Кіровоград, 2019. С. 732 – 738.

<sup>13</sup> Паклина А.Е. Эриксоновский гипноз в рекламе / А.Е. Паклина, С.Ю. Пискорская // Сибирский государственный аэрокосмический университет им. Академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, 2010. С. 305–306.



Наприклад, команда: *“Buchen Sie die besten Angebote für Ihren perfekten Urlaub!”* Трюїзм: *“Jeder will einen wunderschönen Urlaub haben”* або *“Menschen mögen tolle Reise erleben”*.

Ілюзія вибору. У межах цієї стратегії потенційному клієнту пропонують вибирати поміж тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно. Наприклад, команда: *“Fahren Sie nach Italien mit Lidl-Resisen”*. Ілюзія вибору: *“Was wollen Sie erleben: beeindruckendes Vietnam oder reizvolles Thailand?”*.

Припущення (пресуппозиція). Потрібна команда подається як попередня дія чи умова для виконання будь-якої іншої дії. Потенційний клієнт усвідомлює максимальну вигоду для себе, за умови здійснення не однієї дії, а двох. Припущення (пресуппозиція): *„Bevor Sie diesen Urlaub buchen wollen, achten Sie auf den niedrigen Preis und beste Angebote nur für Sie“*.

Команда прихована у запитанні. Ця стратегія широко використовується у повсякденному житті. Звичайно замість того, щоб прямо попросити зробити щось конкретне, люди запитують іншого, чи здатний він виконати це прохання. При цьому останній виконує команду, замість того, щоб дати конкретну відповідь на поставлене запитання<sup>14</sup>.

Команда, прихована у запитанні: *“Haben Sie etwas besseres in Ihrem Leben erlebt?”* або *„Waren Sie irgendwann schon so stark beeindruckt?“*.

Під час аналізу мовних стратегій і тактик вдалося дійти висновку, що туристична реклама має в своєму арсеналі ще один важливий прийом психологічного впливу на адресата. З одного боку, вона психологічно розслабляє адресата, емоційно налаштовує його на сприйняття та розгляд пропозицій, а з іншого – стилістично забарвлені одиниці сприяють підвищенню самооцінки адресата, так як висока оцінка об'єкта рекламування автоматично переноситься на адресата.

У процесі аналізу основних вербальних засобів впливу було встановлено, що потенційному клієнту туристичної реклами ненав'язливо пропонується все найкраще, про що свідчить висока частотність вживання прикметників у простій або складеній формах найвищого ступеня порівняння. Ці прикметники – основа лексичної бази будь-якої реклами, але в туристичній рекламі вони привертають на себе особливу увагу, адже використовуються не лише в заголовках, але і самих текстах, застосовуючи повтори.

---

<sup>14</sup> Туриніна О. Л. Психологія масової поведінки: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Л. Туриніна. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2012. 152 с.

У мові туристичної реклами опис насичений метафоричною лексикою, що виконує не лише функцію впливу, але й образотворчу, зумовлену стилістичними властивостями метафоричних одиниць. Широке використання метафор, метонімії, епітетів, гіпербол, порівнянь і перифраз слід вважати типовою особливістю реклами, що представляє туристичну індустрію<sup>15</sup>.

*„Barcelona – Die richtige Wochenendreise für Abenteurer und Erholungssuchende.*

*Die Stadt mit ihren Besonderheiten gehört zu den bedeutendsten Kunstmetropolen, ist Anziehungspunkt für viel Künstler und Freimütige, die einen außergewöhnlichen Lebensstil bevorzugen. Grund genug also für einen (ausgedehnten) Kurzurlaub in Barcelona.*

*Barcelona – kulturelle Perle am Mittelmeer. Es gibt kaum eine Stadt in Europa, die mehr Sehenswürdigkeiten sowie touristische und kulturelle Highlights bietet. Für Kurzentschlossene bietet die Stadt günstige Wochenendreisen mit besonderen Attraktionen, sodass es dem Kurzurlauber nicht langweilig wird.*

*Kataloniens Hauptstadt bietet den Kurzurlaubern erlebnisreiche Tage. In den vielen Museen der Stadt lassen sich Exponate und Kunstgegenstände aus vergangenen Zeiten und zeitgenössische Kunst bestaunen“<sup>16</sup>.*

## **2. Мовні особливості німецькомовних туристичних брошур**

Туристична брошура – це основне джерело інформації і засіб впливу на вибір споживача. Не зважаючи на те, що в наш час майже кожна туристична фірма має власний сайт і поширює свої послуги через Інтернет, брошури залишаються актуальними та широко використовуваними.

У своїй праці про переклад туристичних проспектів Мартіна Натунен пропонує класифікацію поданої інформації за наступними критеріями:

1) предмет (ціла країна, регіон, окрема ціль відпочинку або підприємство);

2) замовник (центральний орган управління туризмом, бюро іноземного туризму, підприємство), цільовою групою (кінцевий споживач туристичного бюро та інші туристичні посередники);

---

<sup>15</sup> Новікова Н.Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів/ Н.Г. Новікова // Наукові записки. Серія Філологічна. Острогор : Видавництво Національного університету Острогор академія. Вип. 29. 2012. 402 с.

<sup>16</sup> Reisemagazin [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.reisemagazin.biz/kurzurlaub-in-barcelona/>

3) за потребою (чітке виділення інформативності реклами)<sup>17</sup>.

Туристичні рекламні брошури обов'язково містять пряму довідкову інформацію (харчування в готелі, додаткові послуги, торгові центри на території тощо). Обов'язково зазначені ціни, сезонні пільги, знижки, спеціальні пропозиції тощо – економічна складова.

Але водночас, брошура прагне формувати у свідомості потенційних клієнтів певну ієрархію культурних цінностей – соціокультурну складову. Текст туристичної брошури поєднує в собі елементи різних дискурсів, а домінування елементів певного дискурсу залежить від типу тексту і визначається його метою. У більшості випадків він пишеться у розмовному стилі з відтінками публіцистики, який не передбачає використання складних граматичних конструкцій, а навпаки, створює ефект дружньої бесіди, наприклад: *“Kambodscha ist faszinierend! Seit 2010 habe ich über 7 Monate in Südostasien verbracht. Du planst eine Reise nach Kambodscha? Einen spannenden Überblick über Reise-Highlights, Geheimtipps und tiefe Einblicke ins Land erhältst Du in meiner DVD über Vietnam & Kambodscha. Neugierig? Gleich reinschauen!”*.

Через стрімкий розвиток світової туристично-рекреаційної галузі і залученні більшої кількості інвесторів, рекламні туристичні брошури застосовують для успішної комунікації, а також заради встановлення контактних зав'язків із закордонними компаніями, бізнесменами, туристами. Так можна пояснити великий попит на переклад текстів туристичної галузі, а саме – туристичних брошур.

Тому є доречним детальніше розглянути мовні особливості туристичних брошур з огляду на їхню структуру та функції, лексичні та синтаксичні особливості, а також графічне оформлення.

Економічна складова у кожній туристичній брошурі подана як заклик заощадити, який є дуже привабливим для клієнтів. Такий заклик завжди виражений короткими окличними реченнями, закликами, є досить емоційним та асоціативним:

- Angebot!
- Preiskracher!
- Preisknaller!
- Bis zu 50% Rabatt sichern!
- Heute 72% günstiger.

---

<sup>17</sup> Natunen M. Probleme beim Übersetzen von Fremdenverkehrsprospekten (Finnisch-Deutsch). In: Lieflander-Koistinen, L. (Hrsg.): Aus eigener Werkstatt – eine Auslese aus Unterricht und Forschung der deutschen Abteilung / M. Natunen. Universität Joensuu, Veröffentlichungen des Instituts für interkulturelle Kommunikation, 2001. S. 89–114.

– Mit Ihrer Reisebuchung erhalten Sie 50 € + 200 € Geld-zurück-Gutschein zu Ihrer Buchung dazu.

Варто зазначити, що для туристичних рекламних проспектів характерним є використання конотативних прикметників та діеприкметників з емоційно-піднесеним значенням. Саме якісні прикметники, метою яких є підсилення переваг рекламного об'єкта, несуть велике прагматичне навантаження в туристичній рекламі: *großartig, fantastisch, atemberaubend, faszinierend, komfortabel, wunderschön*.

Досить часто можна зустріти прикметники у найвищому ступені, що посилює ефект привабливості: *das größte, das luxuriöseste, das denkwürdigste, das höchste der Welt*.

Важливо наголосити, що мова туристичних брошур насичена оціночними атрибутивними словосполученнями, які спрямовані на посилення відчуття довіри і надійності, необхідної для психологічного комфорту людей: *High Level Kunden Service, All-inclusive-Preise, verschiedene Aktivitäten, Top Restaurant*. Необхідно вказати, що серед цих атрибутивних словосполучень досить часто зустрічається запозичена лексика, найчастіше, англomовна, метою якої є вказівка на престиж рекламованого об'єкту.

Для створення «довірливого діалогу» та переконливої тональності рекламного звернення до клієнтів туристичних послуг використовуються займенники *Sie* і *Ihr*, у деяких випадках – *Du*. Для підкреслення поваги і важливості клієнта обидва займенники обов'язково пишуться з великої літери:

*Fühlen Sie sich in einem der 360 klimatisierten Zimmer, die Kochnischen bieten, wie zu Hause. Heute lernen Sie das traditionelle balinesische Leben kennen.*

Використання топонімів та реалій також є одним з ефективним способів впливу, через те, що посилення на конкретні явища та культурні особливості свідчить про достовірність інформації, викликаючи у потенційних клієнтів довіру, напр.: *„Tauchen Sie ein in eine bunte Welt mit Open-Air-Stimmung und Tanzauftritten vom Stachus bis hin zum Viktualienmarkt. Der Höhepunkt des Münchener Faschings ist der Faschingsdienstag, wo die Marktweiber in traditionellen Kostümen auf dem Viktualienmarkt tanzen.“*

Характерним є використання значної кількості числівників, що апелюють до уяви споживача. Важливою особливістю є написання числівників саме цифрами. В цьому випадку спрацьовує психологічна хитрість: мозок легше сприймає цифри і відразу відтворює їх у якості образів та картинок у підсвідомості, напр.:

*Gerne heißt das Resort die Reisenden in den insgesamt 360 Zimmern willkommen. In dem klimatisierten Haus werden die Gäste im Empfangsbereich mit 24-Stunden-Rezeption und 24-Stunden-Check-in/out-Service willkommen geheißen. Unterwegs besuchen Sie die historische Stätte Sambor Prei Kuk, eine beeindruckende Gruppe von über 100 kleinen Tempelruinen.*

При аналізі лексичного рівня туристичного дискурсу та особливостей мови туристичних брошур, доречно зупинитися на засобах створення образності і виразності. Основною функцією туристичної реклами є експресивна функція, яка пов'язана у реципієнта з позитивними емоціями. Серед експресивних засобів важливе місце займає метафора:

*In Westport finden Sie Fachwerkhäuser im gregorianischen Stil sowie urige Cafés und schöne Geschäfte, die zum Bummeln einladen.*

У наведеному прикладі метафора показує, що кафе та магазини настільки особливі і гарні, що ви навіть не зможете пройти повз і не зазирнути до них.

*Die erhabene Schönheit des hoch gelegenen Tsomgo-Sees verschlägt einem den Atem.*

Наступна метафора підкреслює величну красу озера – дивлячись на нього, аж перехоплює подих. Метафори створюють ефект особливої привабливості та незвичайності запропонованого місця відпочинку.

За допомогою гіперболи рекламодавець переконує споживача, в тому, що він купує все найкраще і бездоганне:

*Dann unternehmen Sie eine ca. 2-stündige Wanderung durch die traumhafte Landschaft bis zum Narayan-Hügel.*

*Besuch des weltberühmten Taj Mahals bei Sonnenaufgang.*

Гіперболи охоплюють майже всі сфери життя туриста – транспорт, готель, харчування, пляжі, природу, розваги, екскурсії та ін. – вселяючи адресату, що все, що він отримує є останнім та найвищим ступенем туристичного продукту:

1. Історія, екскурсії, визначні пам'ятки: *Sie fahren zur Mutter Georgiens, wo Sie ein atemberaubender Blick auf Tiflis erwartet. Heute geht es für Sie in das weltbekannteste Weinbaugebiet nach Kachetien.*

2. Природа: *Fahrt im Einbaum-Boot auf dem Rapti-Fluss, wo Sie die schönsten Wasservögel bestaunen können.*

3. Сервіс: *Sie verbringen 5 Nächte im luxuriösesten und teuersten Hotel der Stadt, SENTIDO Mallorca Palace.*

Використання епітетів у туристичній рекламі здійснюється з метою уточнення образу в уявленні адресата, вони надають особливий

характер предмету рекламування, забезпечують його відмінність від стандартних, звичних форм і моделей, підкреслюють унікальність та одиничність того, що пропонують: *wunderschöne Reisfelder, spektakuläre Fische, unberührte Landschaft, die malerische Stadt.*

Синтаксичний рівень туристичного дискурсу також має ряд особливостей. Крім того, синтаксис є потужним засобом передачі емоційної інформації. Стиль реклами зумовлює використання коротких і влучних окличних речень, вигуків:

*Wir bringen Sie überall hin!*

*Lassen Sie sich bei uns einfach verwöhnen!*

Риторичні запитання допомагають привернути увагу, зацікавити. Вони надають туристичному дискурсу важливу для ефективної комунікації рису – діалогічність. Для того щоб наблизити до себе клієнта туристичних послуг і досягти найкращого взаєморозуміння використовують прийом нанизування питальних конструкцій, що містять досить привабливі пропозиції, які зваблюють клієнта, допомагаючи йому подолати інерцію мислення<sup>18</sup>:

*Sein Geheimnis?*

*Haben Sie schon so was erfahren?*

*Sind Sie bereit etwas Besonderes zu entdecken?*

Особливу роль у створенні туристичних брошур відіграє використання різних графічних засобів і знаків, малюнків, фотографій. Це пов'язано з психолінгвістичними особливостями людини, здатністю очей сприймати не окремі букви, а групи слів і, в залежності від довжини рядка, форми і величини букв, збільшувати або сповільнювати швидкість читання, напр.: **NICHT VERPASSEN! Fahrt zu den berühmten Niagarafällen! Unsere Angebote FÜR SIE! Traumurlaub, wie Du ihn dir wünschst.**

Графічне оформлення тексту привертає увагу, викликає інтерес до рекламованої туристичної послуги або певного туристичного місця і полегшує сприйняття й запам'ятовування інформації.

Передача графічного оформлення туристичного тексту при перекладі – одне з головних завдань перекладача, яким не можна нехтувати. Адже, змінивши колір, нахил, розташування або розмір графічних символів, змінюється прагматичне навантаження, комунікативна інтенція та реакція адресата.

---

<sup>18</sup> Галицька Л. Використання засобів створення образності та виразності у британській туристичній рекламі культурно-пізнавального спрямування / Галицька Л. // Збірник тез X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 25-26 квітня 2017 року. Т. : ТНТУ, 2017. Том 2. С. 160–161.

Переклад туристичних брошур має ряд особливостей та закономірностей, оскільки цей вид туристичного дискурсу виконує дві головні функції: інформативну та спонукальну. Відповідно до цього, перекладач зобов'язаний максимально зберегти та передати не лише інформацію, але й яскраво виражену комунікативну спрямованість – спонукання клієнта до дій. Тому здійснюючи переклад доречно вирішувати проблеми комплексно, а саме враховувати розбіжності семантичної структури та особливості використання мов у процесі комунікації, а також складнощі соціолінгвістичної адаптації тексту.

Часто потрібно вдаватися до певних засобів передачі змістових і стилістичних особливостей тексту оригіналу. Таким чином можна досягнути прагматичної відповідності між текстом оригіналу та його перекладом. Згідно з класифікацією К. Райсс, туристичні тексти зорієнтовані на звернення, а це, у свою чергу, зумовлює прагматичну адаптацію перекладного тексту, врахування здійснюваного ним впливу на цільову аудиторію<sup>19</sup>.

Прагматика кінцевого тексту має бути для перекладача визначальним чинником при визначенні стилю перекладу. Таким чином потрібно змінювати або адаптувати інформацію тексту оригіналу.

Така адаптації зумовлена наступними чинниками: завданням тексту перекладу є виконання інформативної та спонукальної функцій. Туристичні тексти із занадто великою кількістю інформацією та недостовірними даними не зможуть повноцінно поінформувати або переконати адресата, а також не відповідатимуть бажанням потенційного клієнта. Такі побажання виникають переважно під час ознайомлення з текстовим документом. За спостереженнями О. Скібіцької, тексти оригіналу містять багато інформації з історії, архітектури, культури, мистецтва тощо, натомість тексти перекладу менші за обсягом порівняно з оригіналом і надають більше практичної інформації (часи роботи тих чи тих установ, центрів, закладів, адреси, телефонні номери, розклади руху транспорту тощо)<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Reiss K. Grundlage einer allgemeinen Translationstheorie / K. Reiss, H. J. Vermeer. Tübingen: Niemeyer, 1994. 240 S.

<sup>20</sup> Скібіцька О.В. Труднощі при перекладі туристичних текстів / О.В. Скібіцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nvchnu\\_gf/2009/Skibizka.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvchnu_gf/2009/Skibizka.pdf)

Не менш важливо враховувати різницю в культурах при перекладі туристичних текстів, задля уникнення ситуацій, коли текст перекладу може бути грубим чи образливим для цільової аудиторії.

Ускладнити розуміння та процес перекладу туристичного тексту може так звана безеквівалентна лексика. Це і власні назви, і елементи розмовної лексики, певні скорочення, реалії іноземної культури. Безеквівалентна лексика є важливою у відображенні національно-культурних ознак та особливостей, називаючи ті поняття і явища, які не властиві іншим культурам<sup>21</sup>.

Культурно-марковані слова створюють емоційно-експресивний підтекст, відображають колорит і світогляд народу, його культурний та історичний розвиток. Не менш важливим є те, що слова-реалії створюють виняткові та яскраві образи в уяві читача, атмосферу загадковості та приємного очікування.

Потрібно враховувати, що при визначенні реалії та її відмінностей від власної назви, необхідно опиратись на денотативне та конотативне значення слова чи словосполучення. Реалія відрізняється не тільки яскравим конотативним значенням, але й передачею культурного чи історичного колориту. Наведемо декілька прикладів. Власні назви:

- Schwabing – Швабінг (назва історичного району Мюнхену).
- Der Marienplatz – Марієнплатц (центральна площа Мюнхену).
- Ingolstadt – Інгольштадт (назва міста).

Культурно-марковані слова:

– Kletznbrot – фруктовий хліб, який випікають і продають на Різдва.

– Dult – назва народного гуляння.

– **Pfingstmontag – понеділок на Трійцю.**

Отже, розуміння функціональної ролі реалій та їхнє інформативне наповнення – є основною умовою адекватного відтворення.

Перекладачеві нерідко доводиться шукати специфічні засоби для досягнення еквівалентності перекладу, передачі змістових і стилістичних складових оригіналу. Варто брати до уваги, що погляди, уявлення, асоціації читача тексту перекладу є відмінними від читача тексту оригіналу, а отже, слід перекладати текст з оглядом на соціальні умови та екстралінгвальні знання адресата. У численних випадках текст пишеться заново з врахуванням національної специфіки, стереотипів поведінки конкретної аудиторії.

---

<sup>21</sup> Van Corp B. Guidebooks and the Representation of 'Other' Places / B.Van Corp // Strategies for Tourism Industry, micro and macro perspectives – Croatia: InTech, 2012. P. 1–31.



Для ґрунтового аналізу особливостей, дослідження адекватності перекладу та розробки практичних рекомендацій щодо перекладу туристичних брошур з німецької мови українською було відібрано декілька туристичних брошур і проаналізовано на лексичному, ґраматичному та синтаксичному рівнях.

Звернемо увагу на заголовок поданого туристичного тексту «*Hinein ins Münchner Leben!*». Чітко простежується заклик до дій, виражений окличним реченням, і прислівник *hinein*, що показує напрям і підсилює заклик до дії.

При перекладі застосована перекладацька трансформація додавання: *Пориньте в життя Мюнхену! Вперед до Мюнхенського життя!* Головне завдання при перекладі – зберегти заклик та інтенцію заголовку, а також зацікавити потенційного клієнта.

*Erleben Sie und Ihre Gruppe die bayerische Metropole aus erster Hand mit den Guides von München Tourismus.*

Імперативна форма дієслова «*erleben*» підштовхує споживача до дій: «*спробуйте на собі*», «*відчуєте сповна*», «*проживіть наповну*».

Поданий туристичний текст насичений численними імперативними формами дієслова, що закликають до дії, грають роль своєрідних сигналів. Також ці форми дієслова збуджують увагу адресата і вже під час прочитання туристичного повідомлення створюють приємний настрій та сподівання. При перекладі німецьких імперативних форм дієслова слід вжити українські відповідники:

- *wandeln* – *крокуйте*;
- *trinken* – *випийте*;
- *kennenlernen* – *познайомтесь*;

Для туристичних текстів притаманне вживання сталих висловів та фразеологізмів, які допомагають створювати яскраві та живі образи в уяві потенційного клієнта. Завдання перекладача – знайти відповідник перекладу або частковий еквівалент у мові, якщо такий існує. Наприклад, німецький фразеологізм «*auf den Spuren wandeln*» перекладається українським відповідником «*йти по слідах*».

Інший фразеологізм «*Mit allen Sinnen genießen*» дослівно означає «насолоджуйтеся усіма органами чуття», але в українській мові відсутній як повний еквівалент, так і частковий. В таких випадках, слід застосувати прийом опущення:

*Mit allen Sinnen genießen* – *насолоджуйтеся сповна*.

Сталий вислів «*einen Überblick über etwas bekommen*» дослівно перекладається як «отримати уявлення про щось». Через те, що мовний стиль туристичного дискурсу тісно пов'язаний з рекламним – слова та

вирази мають бути простими, зрозумілими та влучними. Отже, цей сталий вираз доречно перекласти описово: ... *einen Überblick über ihre Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten zu bekommen*,... – ...*та оглянути його визначні пам'ятки і особливі місця*...

Варто наголосити, що мова туристичних брошур насичена елементами розмовної лексики, які допомагають представити національно-культурні ознаки та особливості, додати яскравості та експресивності зображуваного.

Влучний початок речення «*Ohne Frauen geht nix...*» не залишить байдужим жодного адресата. «*Geht nix*» – скорочений розмовний варіант стійкого вислову «*so geht das nicht*», що перекладається українською як «так діла не буде». Для передачі експресивності та збереження стислості при перекладі слід вдатися до трансформації адаптації:

*Ohne Frauen geht nix* – без жінок нікуди.

Розмовний вислів-запитання «*Was gibt's Neues*» в перекладі українською означає «що нового?». Але в поданому тексті він поданий не в якості запитання, а ствердження, тому слід використати прийом адаптації і дотриматися норм розмовного стилю. *Was gibt's Neues* – *Щось новеньке*.

Часто під час перекладу постає питання толерантності, опущення або перефразування грубих або образливих слів. В поданому тексті зустрічається слово «*Gehörlose*», яке в жодному разі не можна перекласти прямим еквівалентом «глухий». Доречно вжити евфемізм, наприклад, «люди з вадами слуху»:

*Auch Gehörlosen- und Taxi-Guides können Sie bei buchen* – *Ви також можете замовити екскурсії для людей з вадами слуху і таксі-гідів в München Tourismus*.

Досить часто зустрічається запозичена лексика, найчастіше, англомовна, метою якої є вказівка на престиж та унікальність рекламованого об'єкту. Такі слова та вирази додають контрасту туристичному повідомленню та посилюють вплив на адресата:

- *Local Heroes* (англ.) – *місцеві герої*
- *Insider* (англ.) – *інсайдер*
- *Gloria* (ісп.) – *слава*

У багатьох випадках від перекладача вимагається володіння додатковою інформацією, екстралінгвальними знаннями в області історії та культури народу, про який йдеться у туристичній брошурі. Важливо враховувати функціональну роль культурно-маркованої лексеми та її інформативне наповнення з метою вірної її адаптації.

Розглянемо детальніше на прикладах з поданого тексту туристичної брошури.

1. *orientalisch-bajuwarischer Mikrokosmos*. Лексема «Bajuwarisch» від «Bajuwarn, Baiuwarn» – з баварської означає давньогерманське плем'я – початкова назва баварців. Виникає запитання щодо призначення цього архаїзму у сучасному туристичному тексті. Відповідь очевидна: задля підкреслення німецького культурного колориту, адже Мюнхен – це столиця федеральної землі Баварія. В перекладі українською цей вислів звучить так: *Східно-баварський всесвіт*.

При перекладі застосований прийом адаптації. *Mikrokosmos* дослівно перекладається як «мікрокосм», «мікросвіт» – філософське уявлення про виміри світу. За визначенням великого тлумачного словника мікрокосм – це «світ дуже малих величин (атомів, електронів т. ін.); протилежне макрокосм»<sup>22</sup>.

Функціональна роль цієї лексеми у такому виразі – підкреслення чогось особливого, того, що відрізняється від інших місць Мюнхену. Оскільки лексема «мікрокосм» не притаманна узусу української мови, тому слід застосувати трансформацію заміни, але так, щоб залишити відтінок важливості та унікальності.

*Tauchen Sie ein in den orientalisch-bajuwarischen Mikrokosmos – viel mehr als nur ein Bahnhofsviertel! – Пориньте в східно-баварський всесвіт – набагато більше, ніж просто Банхофсфіртель!*

2. *Schmankerl*. Власне баварське поняття, що означає «особливі ласощі, шматок солодкого тонко запеченого тіста у вигляді мішечку». Оскільки це явище притаманне лише німецькій культурі при перекладі українською слід вжити близьке за значенням поняття, з яскраво вираженим конотативним значенням<sup>23</sup>.

*Mit allen Sinnen genießen, probieren Sie ausgewählte Schmankerl und flanieren über den Markt. – Насолоджуйтеся наповну, скуштуйте виняткові ласощі і прогуляйтеся по ринку.*

3. *Stielkirsche*. Популярні німецькі солодощі – заспиртована вишня у гірко-солодкому шоколаді. «Stiel» – у перекладі означає «стеблинка». Дослівний переклад лексеми: «вишня на паличці», який не тільки не передає культурної забарвленості слова, а й навіть може спантеличити адресата. У перекладі доречно використати прийом генералізації, тобто замінити подану мовну одиницю іншою з більш

---

<sup>22</sup> Філософія: словник термінів та персоналій / В. С. Бліхар, М. А. Козловець, Л. В. Горохова, В. В. Федоренко, В. О. Федоренко. Київ: КВЦ, 2020. 274 с.

<sup>23</sup> Duden [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Schmankerl>

широким значенням: „*Glanz, Gloria und Stielkirsche*“. – „*Блиск, велич і смаколики*“.

Серед експресивних засобів важливе місце займає метафора, яка впливає на волю і почуття споживачів, спонукає їх до дії. З її допомогою подаються тільки позитивні властивості і ознаки товару чи послуги, їхні переваги. Також метафора допомагає створити в уяві адресата незабутній та унікальний образ:

*auf den Spuren der Wittelsbacher wandeln* – *крокувати по стопах Бімтельсбахів;*

*Gästeführungen tauchen Sie mitten hinein ins Münchner Leben* – *екскурсії з головою занурять Вас в життя Мюнхена*

Наступною за частотою вживання є гіпербола, використання якої у туристичній рекламі здійснюється з метою уточнення образу в уявленні адресата. Гіпербола надає особливий характер предмету рекламування, підкреслює його відмінність від стандартних, звичних форм і моделей, наголошує на унікальності та неповторності того, що пропонують, напр.<sup>24</sup>:

– *die bayerische Metropole aus erster Hand* – *баварська столиця з перших рук;*

– *mit allen Sinnen genießen* – *насолоджуйтесь сповна;*

– *verstecktes Juwel im Herzen der Stadt* – *прихований скарб в самому серці міста;*

Що стосується синтаксичного рівня, то найбільш яскраво вираженими рисами можна назвати стислість, точність, простоту, використання інверсії, рекламний стиль туристичних текстів, для забезпечення швидкого розуміння та усвідомлення комунікативного повідомлення.

Синтаксичний рівень текстів туристичних брошур представлений переважно простими, простими поширеними або ускладненими реченнями, рідше – складними синтаксичними конструкціями. Зазвичай переклад українською мовою відбувається без застосування трансформацій, але можуть бути використані перестановки членів речення, заміни членів речення, додавання або опущення:

□ *Mit allen Sinnen genießen, probieren Sie ausgewählte Schmankerl und flanieren über den Markt* – *насолоджуйтесь сповна, скуштуйте виняткові ласощі і прогуляйтеся по ринку.*

---

<sup>24</sup> Галицька Л. Використання засобів створення образності та виразності у британській туристичній рекламі культурно-пізнавального спрямування / Галицька Л. // Збірник тез X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 25-26 квітня 2017 року. Т. : ТНТУ, 2017. Том 2. С. 160–161.

Доречно ще раз наголосити на важливості передачі графічного оформлення туристичного тексту. Колір та шрифтове оформлення привертають увагу адресата, сприяють кращому розумінню та запам'ятовуванню тексту, формують позитивне ставлення.

Поданому тексту туристичної брошури притаманне певне графічне оформлення:

- заголовок подано жирним шрифтом більшого розміру;
- червоним кольором та шрифтом більшого розміру оформлено підзаголовки;
- жирним шрифтом виділене кожне перше речення абзацу.

При перекладі слід дотримуватися графічного оформлення тексту оригіналу. Змінюючи колір, нахил, розташування або розмір графічних символів, змінюється й розстановка акцентів тексту, прагматичне навантаження, комунікативна інтенція та сприйняття повідомлення адресатом.

### **3. Типологія помилок машинного перекладу текстів туристичної тематики**

Прогрес в сфері міжнародного туризму став причиною великого попиту на переклад туристичних текстів. Зараз можна отримати найважливішу інформацію та сформувані перше враження про країну чи регіон за допомогою текстів, викладених у туристичних путівниках, каталогах, буклетах, журналах або на сайтах туристичних агентств. Крім цього, сфера міжнародного туризму не може існувати без різноманітних контрактів, що укладаються між туристичними агентствами та закордонними компаніями з надання послуг, саме тому наразі існує великий попит на якісні переклади в сфері туризму. Проте в умовах глобалізації кількість продуктованих текстів невпинно зростає через що людина-перекладач не в змозі самотужки опрацювати великі обсяги інформації і досить часто вдається до застосування машинного перекладу у поєднанні із постредагуванням задля отримання якісного перекладу, придатного для публікації.

Дослідженням типології помилок машинного перекладу, зокрема на матеріалі текстів туристичного стилю, займались: Бланка Ройг Аллюе (Blanca Roig Allué), Мігель Ангель Кандель-Мора (Miguel Ángel Candel-Mora).

Дослідження Бланки Ройг Аллюе з Університету Сарагоси полягало у визначенні ефективності та надійності використання Google Translate шляхом перекладу туристичних текстів за допомогою цієї системи машинного перекладу у мовних парах

англійська – іспанська та іспанська – англійська та визначення її типових помилок після опрацювання цих текстів. За узагальненими результатами цього дослідження у мовній парі англійська – іспанська система машинного перекладу (МП) зробила найбільше морфологічних (наприклад, узгодження прикметника з іменником в роді і числі) та лексичних помилок (наприклад, дослівний переклад, а також вживання неправильного лексичного відповідника). Наступною категорією помилок у цій мовній парі є синтаксичні помилки, зокрема дослівний переклад синтаксичних структур, які відсутні в іспанській мові, а також нездатність системи МП розпізнавати головне слово у іменникових словосполученнях з більш ніж одним модифікатором. Також, відзначались і пунктуаційні помилки у машинному перекладі, зокрема помилкове вживання тире в тексті іспанською мовою замість коми/двокрапки/ крапки з комою/три крапки. Крім цього, системі МП не завжди вдавалось передати правильну часову форму у тексті перекладу порівняно з текстом оригіналу.

У мовній парі іспанська – англійська результати дослідження виявились дещо іншими. Так, наприклад, найбільш поширеними помилками МП виявились синтаксичні помилки, що полягають у неправильному порядку слів у тексті перекладу, а також нездатність системи МП розпізнавати головне слово у іменникових словосполученнях з більш ніж одним модифікатором. Також, система МП іноді обирає неправильний лексичний відповідник, але таких помилок виявилось впововину менше ніж синтаксичних<sup>25</sup>.

Дослідження Мігель Ангель Кандель-Мори, доцента кафедри прикладної лінгвістики Політехнічного університету Валенсії (Іспанія) полягало у створенні рекомендації щодо постредагування тексту машинного перекладу саме для текстів туристичного стилю у мовній парі англійська – іспанська шляхом виокремлення типових помилок МП. Найбільшу кількість помилок склали помилки категорії граматики, зокрема узгодження іменників в числі, прикметників в роді та підмета з присудком, неправильний порядок слів, неправильне вживання артикля, часових форм тощо. Другими за кількістю виявились помилки пов'язані із неправильним перекладом (наприклад, неоднозначно або дослівно перекладені уривки, так що значення оригіналу втрачено або змінено, термінологічні помилки, опущення інформації в тексті перекладу, що

---

<sup>25</sup> Allué B. R. The Reliability And Limitations Of Google Translate: A Bilingual, Bidirectional And Genre-Based Evaluation. *Entreculturas*. 2017. № 9. P. 67-80.

не відповідає вихідному тексту, неправильний переклад власних назв, орфографічні помилки)<sup>26</sup>.

Задля визначення типових помилок МП текстів туристичного стилю у мовній парі німецька – українська, спочатку відбулося ознайомлення із письмово оформленими вимогами TAUS до повного постредагування МП<sup>27</sup>. Матеріалом дослідження було обрано 6 сторінок буклету про туристичні подорожі «AIDA WELTREISE 2022» обсягом 2425 слів<sup>28</sup>, які було автоматично перекладено з німецької мови українською за допомогою системи машинного перекладу Google Translate. На наступному етапі було здійснено постредагування автоматично перекладених речень відповідно до вимог TAUS. По завершенні процесу було опрацьовано результати, порівнявши ТО, МП й постредагований текст й класифікували всі здійснені виправлення за типологією помилок LISA QA Metric, створеною Асоціацією з розробки стандартів у галузі локалізації (Localization Industry Standards Association)<sup>29</sup>.

Здійснивши відповідні підрахунки, було отримано наступні результати, наведені у Таблиці 1.

Таблиця 1

**Результати постредагування тексту туристичної тематики у мовній парі німецька – українська**

| Тип помилки      |                      | Кількість помилок | Усього     |
|------------------|----------------------|-------------------|------------|
| Категорія        | Підкатегорія         |                   |            |
| Адекватність     | Неправильне значення | 62 (91%)          | 68 (41%)   |
|                  | Опущення/Додавання   | 6 (9%)            |            |
| Стиль            | Загальний стиль      | 50                | 50 (30%)   |
| Мова             | Граматика/Синтаксис  | 24 (56%)          | 43 (26%)   |
|                  | Пунктуація           | 19 (44%)          |            |
| Функціональність | Форматування         | 6                 | 6 (3%)     |
| Усього:          |                      |                   | 167 (100%) |

<sup>26</sup> Candel-Mora M. A. Evaluation of English to Spanish MT Output of Tourism 2.0 Consumer-Generated Reviews with Post-Editing Purposes. *Proceedings of the 37th Conference Translating and the Computer*. 2015. P. 37–47. URL: <https://aclanthology.org/2015.tc-1.7.pdf>

<sup>27</sup> MT Post-Editing Guidelines. *TAUS, the language data network* : веб-сайт. URL: <https://www.taus.net/academy/best-practices/postedit-best-practices/machine-translation-post-editing-guidelines> (дата звернення: 10.12.2021).

<sup>28</sup> AIDA WELTREISE 2022. *AIDA* : веб-сайт. URL: [https://www.aida.de/v10/fileadmin/user\\_upload\\_v8/Reisen\\_mit\\_AIDA/AIDAso1\\_Weltreis\\_e\\_2022\\_NEU.pdf](https://www.aida.de/v10/fileadmin/user_upload_v8/Reisen_mit_AIDA/AIDAso1_Weltreis_e_2022_NEU.pdf)

<sup>29</sup> The Lisa QA Model. *RWS*: веб-сайт. URL: <https://docs.rws.com/785465/788071/sdl-multitrans/the-lisa-qa-model?>

Як видно із узагальнених результатів дослідження, система МП здійснює найбільше помилок у категоріях «Адекватність» та «Стиль», а найменше – у категоріях »Мова» і «Функціональність», що свідчить про те, що у тексті машинного перекладу прослідковуються проблеми з правильною та адекватною передачею змісту. Більш того, системі МП не вдалося забезпечити зв'язний переклад тексту. Далі розглянемо кожну категорію помилок більш детально.

### 1. Помилки категорії «Адекватність»

За результатами дослідження у мовній парі німецька – українська найбільшу кількість помилок МП складають помилки категорії «Адекватність». Було виявлено 68 лінгвістичних помилок, що склало 41% від їхньої загальної кількості у тексті МП. На нижчих щаблях розподілу серед помилок категорії «Адекватність» найбільшу частку налічували помилки підкатегорії «Неправильне значення», кількістю 62 (91%) а також «Опущення/Додавання», середня кількість таких помилок склала 6, тобто 9% від загальної кількості усіх помилок цієї категорії.

#### 1.1. Підкатегорія «Неправильне значення»

Так, наприклад, у реченні «*FAHRE IN DIE WELT HINAUS. SIE IST FANTASTISCHER ALS JEDER TRAUM.*» система машинного перекладу здійснила помилковий переклад слова «*hinausfahren*» – «вихіди», в результаті чого маємо неіснуюче слово у мові перекладу та втрату смислових зв'язків у цій частині речення. Натомість під час постредагування ми вдалися до такої перекладацької трансформації як смисловий розвиток і переклали цю частину речення наступним чином.

|   |   |
|---|---|
| <b>ВИХІДИ У СВІТ. ЦЕ ФАНТАСТИЧНІШЕ, НІЖ БУДЬ-ЯКА МРІЯ. (МП)</b> | <b>НАМАГАЙТЕСЯ ПОБАЧИТИ СВІТ. ЦЕ ФАНТАСТИЧНІШЕ, НІЖ БУДЬ-ЯКА МРІЯ. (ПП)</b> |
|---|---|

Ще одним прикладом помилок в підкатегорії «Неправильне значення» є переклад заголовку «*AN- UND ABREISE MIT DER VAHN*», який система МП переклала наступним чином: «**ПРИБЛЕННЯ ТА ВІДПРАВЛЕННЯ ПОЕЗДОМ**». У результаті маємо слово, яке взагалі не існує в українській мові – «*приблення*», а також стилістичну помилку, зокрема використання росіянізму «*поезд*», що є помилкою категорії «Стиль». Розуміючи суть і контекст ми вдалися до еквівалентного перекладу слова «*Anreise*» – «*прибуття*», а також замінили росіянізм українським відповідником «*потяг*».

|  |  |
|--|--|
| <b>ПРИБЛЕННЯ ТА ВІДПРАВЛЕННЯ ПОЕЗДОМ. (МП)</b> | <b>ПРИБУТТЯ І ВІД'ЇЗД ПОТЯГОМ (ПП)</b> |
|--|--|



## 1.2. Підкатегорія «Опущення/Додавання»

Так, наприклад, у реченні «*Die Inseln in den Weiten des Südpazifiks sind ein wahr gewordener Traum: Um die Osterinseln, Französisch-Polynesien, die Cookinseln, Fidschi, Vanuatu und Neukaledonien hat das türkisglitzernde Wasser warme Badewannentemperatur*». Система машинного перекладу вдається до опущення одного із компонентів складного іменника «*Badewannentemperatur*», так що в перекладі зміст тексту оригіналу повністю спотворюється: «блисуча бірюзова вода має теплу ванну». Саме тому під час постредагування МП ми відновили опущений компонент і оформили це речення так:

|   |   |
|---|---|
| Острови на величезному просторі південної частини Тихого океану – це мрія: навколо острова Пасхи, Французької Полінезії, островів Кука, Фіджі, Вануату та Нової Каледонії <b>блисуча бірюзова вода має теплу ванну</b> . (МП) | Острови на безкраїх просторах південної частини Тихого океану – це справжня мрія: <b>температура блисучих бірюзових вод</b> навколо острова Пасхи, Французької Полінезії, островів Кука, Фіджі, Вануату та Нової Каледонії <b>не поступається тепленькій ванні</b> . (ПП) |
|---|---|

Ось ще один приклад. Під час перекладу речення «*Begleiten Sie uns in die wundervolle Welt und verbringen Sie dabei entspannte Tage an Bord!*» система МП вдається до опущення прикметника «*entspannte*», так що переклад туристичного тексту виглядає надто формальним без емоційно-експресивної лексики, наявність якої, як відомо, є однією з основних характеристик тексту цієї тематики: «Супроводьте нас у чудовий світ і проведіть дні на борту!». Крім цього, деякі частини речення, як от «супроводьте нас», перекладено дослівно, що є прикладом помилки категорії «Стиль». Під час постредагування МП ми відновили опущений прикметник і здійснили його переклад шляхом перестановки додатку «*сповнений приємних вражень час*» в кінець речення замість обставини місця «*на борту*».

|  |  |
|--|--|
| Супроводьте нас у чудовий світ і <b>проведіть дні на борту!</b> (МП) | <i>Пориньте разом з нами у чарівний світ і проведіть на борту сповнений приємних вражень час!</i> (ПП) |
|--|--|

## 2. Помилки категорії «Стиль»

Друге місце у дослідженні займають помилки категорії «Стиль». Відповідно до підрахунків їхня кількість становить 50 (30%) серед усіх помилок, виявлених у МП. На нижчих щаблях розподілу серед помилок категорії «Стиль» виявлено помилки у підкатегорії «Загальний стиль».

## 2.1. Підкатегорія «Загальний стиль»

Під час опрацювання речення «*Lassen Sie sich auch vom Umland Sydneys mit den Blue Mountains und malerischen Küsten verzaubern.*» система МП здійснює дослівний переклад частини «*Lassen Sie sich verzaubern*» (конструкція: модальне дієслово зі значенням веління lassen + Inf.Akt.) через що сам переклад звучить неприродно і навіть пересічний читач зрозуміє, що він був виконаний системою МП, а не досвідченим перекладачем: «**Дозвольте себе зачарувати** районом Сіднея з Блакитними горами та мальовничими узбережжями.». Саме тому під час постредагування варто перебудувати це речення із прямим порядком слів.

|  |   |
|--|---|
| Дозвольте себе зачарувати районом Сіднея з Блакитними горами та мальовничими узбережжями. (МП) | Околиці Сіднея з Блакитними горами та мальовничими узбережжями <b>зачарують вас.</b> (ПП) |
|--|---|

А ось у реченні «*Gigantische Gletscher, eisbedeckte Gipfel, Urwälder und einsame Fjorde – Feuerland besticht durch seine spektakulären Landschaften*» спостерігаємо наявність тавтології при перекладі частини «*Feuerland besticht durch seine spektakulären Landschaften*»: «Гігантські льодовики, вкриті льодом вершини, первозданні ліси та самотні фіорди – Вогняна Земля **вражає своїми вражаючими** пейзажами.», що не вважається літературною нормою в українській мові. Саме тому доречно застосувати синонімічну заміну одного із елементів так що у результаті цей огріх нівелюється.

|   |   |
|---|---|
| Гігантські льодовики, вкриті льодом вершини, первозданні ліси та самотні фіорди – Вогняна Земля <b>вражає своїми вражаючими</b> пейзажами. (МП) | Гігантські льодовики, вкриті льодом вершини гір, незаймані ліси та безлюдні фіорди – Вогняна Земля <b>вражає своїми неймовірними</b> красвидами. (ПП) |
|---|---|

## 3. Помилки категорії «Мова»

Третє місце за кількістю виправлених помилок займають помилки категорії «Мова». У середньому їхня кількість склала 43, тобто 26% від загальної кількості у МП. У категорії «Мова» найбільшу кількість помилок було виявлено у підкатегоріях «Граматика/Синтаксис», кількістю 24 (56%), а також «Пунктуація», кількістю 19 (44%).

### 3.1. Підкатегорія «Граматика/Синтаксис»

Наприклад, у реченні «*AIDA Rail&Cruise Gästen bieten wir einen kostenlosen Shuttlebus zu vorgegebenen Zeiten an – am Anreisetag vom Hauptbahnhof zum Starthafen (Schiff) und am Abreisetag vom Zielhafen (Schiff) zum Hauptbahnhof.*» іменник «*Hauptbahnhof*» у кінці речення потрібно перекласти у родовому відмінку тоді як у МП його частина (один із прикметників, який описує головний іменник) стоїть у називному відмінку: «головного залізнична станція», через що

порушено правила узгодження членів речення в роді й відмінку. Більш того, у цьому ж реченні спостерігаються помилки категорії «Мова», зокрема підкатегорії «Пунктуація». Згідно з українським правописом 2018 року, тире ставиться для виділення прикладок зі значенням уточнення або пояснення, перед якими можна поставити сполучник «а саме»<sup>30</sup>. Така ж структура спостерігається в реченні тексту оригіналу де частина «*am Anreisetag vom Hauptbahnhof zum Starthafen (Schiff) und am Abreisetag vom Zielhafen (Schiff) zum Hauptbahnhof*» є уточнювальною прикладкою. Проте у тексті МП замість тире вжито дефіс, який ставиться в середині словосполучення, а не використовується як пунктуаційний знак між словами у реченні, що й спричинило помилку у цій категорії.

|  |  |
|--|--|
| <p>Ми пропонуємо гостям AIDA Rail &amp; Cruise безкоштовний маршрутний автобус у визначений час – у день прибуття з головного залізничного вокзалу до порту відправлення (судна) та в день відправлення з порту призначення (судна) до <b>головного залізнична станція</b>. (МП)</p> | <p><i>Ми пропонуємо клієнтам AIDA Rail &amp; Cruise безкоштовний автобус у вказаний час – у день прибуття з головного залізничного вокзалу до порту відправлення та в день відправлення з порту до <b>головного залізничного вокзалу</b>.</i> (ПП)</p> |
|--|--|

### 3.2. Підкатегорія «Пунктуація»

Згідно з українським правописом 2018 року після двокрапки велика літера пишеться лише коли це початок прямої мови, цитата або ж після вступної частини ухвали, протоколу або постанови. Як видно з речення «*Passieren Sie mit AIDAsol den Beagle Kanal: Hier lassen sich hervorragend neugierige Zwergwale, Delfine, Seelöwen und Pelzrobber beobachten*» в німецькій мові вживання великої літери після двокрапки не обмежено ніякими правилами правопису і є досить звичним явищем. Проте система МП копіює структуру речення ТО і просто не здатна належним чином синтезувати правила пунктуації в тій чи іншій мові, на відміну від людини-перекладача, яка оформила це речення наступним чином.

|  |  |
|--|--|
| <p>Пройдіть канал Бігль із AIDAsol: Тут ви можете спостерігати за цікавими малими китами, дельфінами, морськими левами та морськими котиками. (МП)</p> | <p><i>Разом з AIDAsol подорожуйте вздовж каналу Бігль. Тут можна поспостерігати за малими полосатиками, дельфінами, морськими левами та морськими котиками.</i> (ПП)</p> |
|--|--|

<sup>30</sup> Український правопис, схвалений Кабінетом Міністрів України (Постанова № 437 від 22 травня 2019 р.), спільним рішенням Президії Національної академії наук України (протокол № 22/10 від 24 жовтня 2018 р.) і Колегії Міністерства освіти і науки України (протокол № 10/4-13 від 24 жовтня 2018 р.), затверджений Українською національною комісією з питань правопису (протокол № 5 від 22 жовтня 2018 р.). Київ : Наукова думка, 2019. 282 с.

#### 4. Помилки категорії «Функціональність»

Четверте місце за кількістю виправлених помилок займають помилки категорії «Функціональність», зокрема у підкатегорії «Форматування». Загалом їхня кількість склала 6, тобто 3% від загальної кількості.

##### 4.1. Підкатегорія «Форматування»

Наприклад, під час перекладу речення «*WO WÜNSCHE WAHR WERDEN*» система МП не вдається до капіталізації всіх слів, як це наведено у тексті оригіналу, так що одні лексичні одиниці написано з великою літери, а інші – з малої: «*ДЕ Здійснюються БАЖАННЯ*». У результаті виникає помилка, пов'язана із форматуванням, зокрема неправильним оформленням тексту перекладу порівняно з текстом оригіналу через що ми вдалися до капіталізації всіх слів в тексті перекладу.

|  |  |
|--|--|
| <i>ДЕ Здійснюються БАЖАННЯ</i><br>(МП) | <i>МІСЦЕ, ДЕ ЗДІЙСНЮЮТЬСЯ<br/>БАЖАННЯ</i> (ПП) |
|--|--|

#### ВИСНОВКИ

У запропонованій розвідці було розглянуто будову, а також лексичні, граматичні та синтаксичні особливості туристичного фахового тексту. Було встановлено, що на будь-якому рівні туристичного процесу та його текстової реалізації першорядне значення має саме комунікативний компонент. Адресат та адресант відіграють важливу роль у туристичному дискурсі, визначаючи ціль комунікації та стратегію її досягнення. Подача й оформлення рекламного повідомлення відіграє важливу роль в реалізації стратегій туристичної фірми, здійснює соціально-культурний та психологічний вплив на суспільство. Обов'язковими вимогами до рекламного повідомлення є стисла, художньо виражена форма, максимально точна і приваблива інформація про туристичні продукти та послуги, передача нових знань споживачам, підсилення задоволеності від покупки.

З метою виявити найпоширеніші помилки машинного перекладу у текстах туристичної тематики у мовній парі німецька – українська, було здійснено автоматичний переклад 6 сторінок буклету про туристичні подорожі «*AIDA WELTREISE 2022*» обсягом 2425 слів з німецької мови українською за допомогою системи машинного перекладу Google Translate з їх подальшим постредагуванням та класифікацією всіх здійснених виправлень відповідно до типології помилок LISA QA Metric.

Так, найпоширенішими помилками у машинному перекладі у зазначеній мовній парі стали помилки категорії «Адекватність»,

кількість яких становила 68 (41%). На нижчих шаблях розподілу серед цих помилок найбільшу кількість було відзначено у підкатегорії «Неправильне значення» кількістю 62 (91%), що полягають у неправильній передачі значення тексту оригіналу у тексті перекладу.

Наступне місце за частотою помилок займає категорія «Стиль», зокрема в підкатегорії «Загальний стиль». Кількість помилок цієї категорії становила 50 (30%). Серед стилістичних покручів найбільш частими виявились помилки, що полягали у дослівному перекладі речень без втрати смислових зв'язків, частому повторі слів в межах одного речення (тавтологія), а також використанні росіянізмів.

Наступна категорія за частотою помилок – «Мова», загальною кількістю 43 (26%). Основною складністю для системи МП у цій категорії стали порушення норм узгодження та керування членів речення, а також помилкова передача часових форм, що можна віднести до підкатегорії «Граматика/Синтаксис». Загалом було нараховано 24 (56%) помилки в цій підкатегорії. Наступними за частотністю помилки категорії «Мова» – це помилки у підкатегорії «Пунктуація», кількість яких склала 19 (44%), що полягають у неправильному вживанні дефісу замість тире, а також недоречне вживання великої літери після двокрапки. Останнє місце займають помилки підкатегорії «Опущення/Додавання», кількість яких склала 6 (9%), що полягають у додаванні або опущенні інформації в тексті перекладу, що не відповідає тексту оригіналу.

## **АНОТАЦІЯ**

У сучасному глобалізованому світі рівень організації комунікації відіграє все важливішу роль. Такі умови життя дають запит на вихід на міжнародний рівень спілкування. Туризм, як форма відпочинку та галузь професійної діяльності посідає у цьому спектрі провідне місце. Акценти ведення туристичного бізнесу не обмежуються пропозицією надання послуги, але й враховують потреби потенційних клієнтів з урахуванням їхніх національних, культурних та релігійних особливостей. Подорож починається зі знайомства з туристичним об'єктом, тому представлення локації має бути максимально стислим, але інформативним. Завданням перекладача є не просто передати зміст туристичного тексту, а подати його так, щоб потенційні клієнти змогли відчутти весь колорит на стадії ознайомлення. Величезний об'єм туристичної літератури вимагає використання машинного перекладу, але, як засвідчує пропонуване

дослідження, цей переклад не є досконалим і потребує редагування професійного перекладача.

### Література

1. Аветсова Д.С. Комунікативні аспекти англомовної туристичної реклами / Д.С. Аветсова // *Гуманітарні науки*. Вип. 8. К.: вид. КПУ, 2008. С. 1–8.

2. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. К.: Палітра, 1997. 130 с.

3. Везубенко М.М., Безугла А.С. Типологія помилок машинного перекладу текстів туристичної тематики у мовній парі німецька – українська / М.М. Везубенко, А.С. Безугла // *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 48. Т. 1. С. 157–162.

4. Везубенко М.М. Перекладацький аспект маркетингової стратегії туристичної літератури / М.М. Везубенко // *Наукові записки*. Вип. 175. Серія: Філологічні науки. Кіровоград, 2019. С. 732 – 738.

5. Галицька Л. Використання засобів створення образності та виразності у британській туристичній рекламі культурно-пізнавального спрямування / Галицька Л. // *Збірник тез Х Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*, 25-26 квітня 2017 року. Т. : ТНТУ, 2017. Том 2. С. 160–161.

6. Митягина В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе / В.А. Митягина // *Иностранные языки в высшей школе*. 2009. № 4. С. 88–97.

7. Новікова Н.Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів / Н.Г. Новікова // *Наукові записки. Серія Філологічна*. Острог : Видавництво Національного університету Острозька академія. Вип. 29. 2012. 402 с.

8. Паклина А.Е. Эриксоновский гипноз в рекламе / А.Е. Паклина, С.Ю. Пискорская // *Сибирский государственный аэрокосмический университет им. Академика М.Ф. Решетнева*, Красноярск, 2010. С. 305–306.

9. Панченко, Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса / Е.И. Панченко. Днепропетровск: Днепропетровский национальный университет, 2012. С. 66–72.

10. Примак Т.О. Рекламний креатив: навч. посіб. / Т.О. Примак. К.: КНЕУ, 2006. 324 с.

11. Скібіцька О.В. Труднощі при перекладі туристичних текстів. URL: [www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nvchnu\\_gf/2009/Skibizka.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvchnu_gf/2009/Skibizka.pdf)

12. Туриніна О. Л. Психологія масової поведінки: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Л. Туриніна. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2012. 152 с.

13. Український правопис, схвалений Кабінетом Міністрів України (Постанова № 437 від 22 травня 2019 р.), спільним рішенням Президії Національної академії наук України (протокол № 22/10 від 24 жовтня 2018 р.) і Колегії Міністерства освіти і науки України (протокол № 10/4-13 від 24 жовтня 2018 р.), затверджений Українською національною комісією з питань правопису (протокол №5 від 22 жовтня 2018 р.). Київ : Наукова думка, 2019. 282 с.

14. Філософія: словник термінів та персоналій / В. С. Бліхар, М. А. Козловець, Л. В. Горохова, В. В. Федоренко, В. О. Федоренко. Київ: КВІЦ, 2020. 274 с.

15. Ab-in-den-Urlaub. URL: <https://www.ab-in-den-urlaub.de>

16. ADAC Reisemagazin. September–Oktober 2018. 148 S.

17. AIDA WELTREISE 2022. AIDA : веб-сайт. URL: [https://www.aida.de/v10/fileadmin/user\\_upload\\_v8/Reisen\\_mit\\_AIDA/AIDAsol\\_Weltreise\\_2022\\_NEU.pdf](https://www.aida.de/v10/fileadmin/user_upload_v8/Reisen_mit_AIDA/AIDAsol_Weltreise_2022_NEU.pdf)

18. Allué B. R. The Reliability And Limitations Of Google Translate: A Bilingual, Bidirectional And Genre-Based Evaluation. *Entreculturas*. 2017. № 9. P. 67-80.

19. Anders reisen – Zugreisen&Abenteuer. URL: <https://www.andersreisen.net/5-sehenswuerdigkeiten-in-phnom-penh-die-du-nicht-verpassen-solltest>

20. Bopst H.J. Tourismus im DaF-Unterricht – auf kulturwissenschaftlichem Fundament // In: German as a foreign language (GfL), Iss. 3/2011 (accessed July, 15, 2015). URL: <http://www.gfl-journal.de/3-2011/Bopst.pdf>

21. Candel-Mora M. A. Evaluation of English to Spanish MT Output of Tourism 2.0 Consumer-Generated Reviews with Post-Editing Purposes. *Proceedings of the 37th Conference Translating and the Computer*. 2015. P. 37–47. URL: <https://aclanthology.org/2015.tc-1.7.pdf>

22. Dann G. The language of tourism: A sociolinguistic perspective / Dann G. Wallingford: CAB International, 1996. 304 p.

23. Duden. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Schmankerl>

24. Höhmann D. Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt / D. Höhmann. Frankfurt/M.: Lang, 2013. S. 101–117.

25. Monatliche Reise-Highlights // Lidl Digital International GmbH & Co. KG. RHF, 10/2018. S. 48.

26. MT Post-Editing Guidelines. *TAUS, the language data network* : веб-сайт. URL: <https://www.taus.net/academy/best-practices/postedit-best-practices/machine-translation-post-editing-guidelines> (дата звернення: 10.12.2021).

27. Natunen M. Probleme beim Übersetzen von Fremdenverkehrsprospekten (Finnisch-Deutsch). In: Lieflander-Koistinen, L. (Hrsg.): *Aus eigener Werkstatt – eine Auslese aus Unterricht und Forschung der deutschen Abteilung* / M. Natunen. Universität Joensuu, Veröffentlichungen des Instituts für interkulturelle Kommunikation, 2001. S. 89–114.

28. Newmark P. *Approaches to Translation* / P. Newmark. New York: Prentice Hall, 1998. 200 p.

29. Reisemagazin. URL: <https://www.reisemagazin.biz/kurzurlaub-in-barcelona/>

30. Reisemagazin Oktober 2018 // Netto Marken-Discount AG&Co. KG. 2018. S. 56.

31. Reiss K. *Grundlage einer allgemeinen Translationstheorie* / K. Reiss, H. J. Vermeer. Tübingen: Niemeyer, 1994. 240 S.

32. Snell-Hornby M. „Kuranten bestens empfohlen“: Textsortenkonventionen der Tourismusbranche im Wandel der Kulturen. In: Kučič V. (Hrsg.). *Translation in Theorie und Praxis*. / M. Snell-Hornby. Frankfurt a.M.: Peter Lang, 2013. S. 125–134.

33. The Lisa QA Model. RWS: веб-сайт. URL: <https://docs.rws.com/785465/788071/sdl-multitrans/the-lisa-qa-model?>

34. Van Corp B. *Guidebooks and the Representation of ‘Other’ Places* / B. Van Corp // *Strategies for Tourism Industry, micro and macro perspectives – Croatia*: InTech, 2012. P. 1–31.

35. Weg.de Reisemagazin. URL: <https://www.weg.de/reisemagazin/artikel/karneval-deutschland-2018>

#### **Information about the author:**

**Verezubenko Mykola Mykolaiovych,**

Candidate of Philological Sciences

Associate Professor at the Department of Translation,

Applied and General Linguistics

Volodymyr Vinnichenko Central Ukrainian State University

1, Shevchenko Str., Kropyvnytskyi, 25006, Ukraine