

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут
міжнародної освіти та гуманітарних наук

Кафедра іноземної філології та перекладу
ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до дипломної роботи
бакалавр

на тему: «Лексичні особливості перекладу імідж-реклами у сфері сталого
туризму з англійської мови українською».

Виконав: студентка 4 курсу
групи Філол2022-2
Спеціальність В11.041 Філологія
(Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська)
Кубрінець Єлизавета Юріївна
Керівник: Осінська М.С.
Рецензент: канд. пед. наук, доцент Крохмаль А.М.

Харків – 2026

Керівник роботи _____



(підпис)

« 19» «червня» 2026 року

Висновок кафедри про дипломну роботу
Дипломна робота розглянута.

Студентка Кубрінець Є.Ю.

допускається до захисту даної роботи в
Державній екзаменаційній комісії

Зав. кафедри іноземної філології та перекладу

проф., д. пед. н. Ільєнко О.Л.



(підпис)

(прізвище, ініціали)

«19» «червня» 2026 р.

**ХАРКІВСЬКИЙ ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут міжнародної освіти та гуманітарних наук
Кафедра іноземної філології та перекладу
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність В11.041 Філологія (Германські мови та літератури (переклад
включно), перша – англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри
іноземної філології та перекладу
проф., д-р пед. наук Ільєнко О. Л.



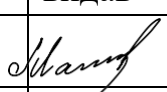
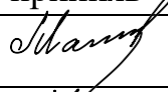
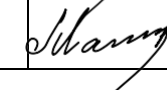
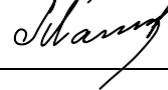
«30» «березня» 2026 р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Кубрінець Єлизаветі Юріївні

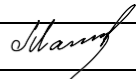
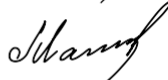
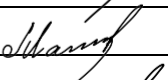
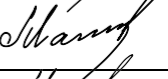
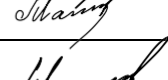
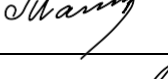
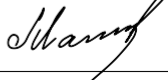
1. Тема роботи – «Лексичні особливості перекладу імідж-реклами у сфері сталого туризму з англійської мови українською», керівник роботи Осінська Марія Сергіївна, доц., затверджені наказом вищого навчального закладу від «07» травня 2026 р. № 392-03
2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі документи, науково-технічна, періодична література, ресурси мережі Інтернет, матеріали виробничої та переддипломної практик.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Здійснення перекладу тексту. 2. Поняття, характерні особливості та правила укладання імідж-реклами. 3. Поняття сталого туризму, його позиціонування в імідж-рекламі. 4. Аналіз лексичних та стилістичних особливостей текстів імідж-реклами, визначення проблем їх перекладу. 5. Аналіз перекладацьких прийомів та трансформацій, застосованих при перекладі імідж-реклами в галузі сталого туризму. 6. Визначення частотності застосування проаналізованих перекладацьких прийомів та трансформацій.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Осінська М.С.		
Норма-контроль	Осінська М.С.		

6. Дата видачі завдання 30 березня 2026 р.

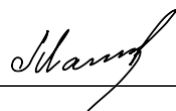
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	01.04-19.04	
2.	<i>Робота над теоретичною частиною</i>	20.04-10.05	
3.	<i>Переклад оригінального тексту</i>	11.05-13.05	
4.	<i>Робота над дослідницько-аналітичною частиною</i>	14.05-19.05	
5.	<i>Передзахист.</i>	20.05	
6.	<i>Доопрацювання кваліфікаційної роботи, внесення правок.</i>	20.05-24.05	
6.	<i>Підготовка презентації та доповіді до захисту</i>	25.05-15.06	

Студент



Керівник роботи



канд. пед. наук, доц. Осінська М.С.

ЗМІСТ

Вступ	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ІМІДЖ-РЕКЛАМИ У СФЕРІ СТАЛОГО ТУРИЗМУ	9
1.1 Укладання імідж-реклами у сфері сталого туризму	9
1.2 Лексико-стилістичні особливості імідж-реклами у сфері сталого туризму	14
1.3 Проблеми та особливості перекладу імідж-реклами у сфері сталого туризму	17
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ...	24
2.1 Текст перекладу імідж-реклами сталого туризму	24
2.2 Уживання перекладацьких трансформацій для перекладу власних і загальних назв та інших синтаксичних конструкцій	36
Висновки	46
Список використаної літератури	48
Додаток А	52

ВСТУП

Актуальність: стрімкий розвиток туристичної галузі та поширення концепції сталого туризму серед екологічно занепокоєного суспільства призводить до появи більшої кількості відповідних текстових матеріалів. Окрім звичайних рекламних текстів DESTINATION, турагенції створюють іміджеві рекламні тексти власних фірм, щоб створити позитивний імідж бренду та привернути увагу клієнтів. Подібна імідж-реклама поєднує в собі мовні та прагматичні особливості, що створює певні труднощі під час її перекладу. Ефективний переклад імідж-реклами забезпечує реалізацію усіх її провідних функцій впливу та передачі інформації до аудиторії. Правильний підхід до перекладу такого типу англomовних текстів українською мовою допоможе розвитку туристичної галузі зокрема в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: існує значна кількість робіт у сфері перекладознавства, у яких різні автори розглядають різні аспекти написання й перекладу текстів з туристичного та рекламного дискурсів, що свідчить про чималий інтерес фахівців щодо цієї теми. Такі мовознавці як В. Карабан, Ю. Найда та І. Коріна розглядали проблему передачі прагматичного вмісту та відтворення культурно-маркованих мовних елементів шляхом перекладацьких трансформацій. У той же час, М. Агорні зосереджувала свої роботи на складнощах перекладу туристичних текстів. Проте проблема перекладу імідж-реклами сталого туризму, яка поєднує у собі численні елементи вищеназваних курсів роботи, залишається недостатньо вивченою, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

Мета та завдання роботи: дослідження особливостей перекладу іміджевої реклами сталого туризму та визначення основних перекладацьких стратегій та трансформацій, які можна застосувати для якомога більшої прагматичної ефективності вихідного тексту, а також збереження або адаптування стилістичних та культурних особливостей оригіналу. Для досягнення поставленої мети нами було виокремлено наступні завдання:

- розглянути поняття імідж-реклами, визначити її основні характеристики та особливості укладання;
- розглянути поняття сталого туризму та правила його позиціонування в рекламних текстах;
- проаналізувати лексико-стилістичні особливості імідж-реклами у текстах сталого туризму, визначити проблеми та особливості її перекладу;
- здійснити добір та переклад тексту, що відповідає темі дослідження;
- визначити перекладацькі трансформації, які були застосовані під час перекладу туристичної імідж-реклами, здійснити їх аналіз та оцінити частоту їх вжитку з метою виявлення найефективніших з них.

Об'єкт та предмет дослідження: об'єктом дослідження є англomовні тексти іміджевої реклами сталого туризму агенств «Naturetrek» та «NatHab», а також їх переклад українською мовою. Предметом дослідження є лексичні, стилістичні та прагматичні особливості перекладу іміджевої реклами з галузі сталого туризму та підходи перекладу, які можуть бути обрані стосовно таких текстів з метою відтворення прагматичного впливу оригіналу українською мовою.

Методи дослідження: у ході роботи нами було застосовано комплекс методів дослідження, зумовлених метою. Серед таких:

- метод теоретичного аналізу наукової літератури, який було використано під час ознайомлення з попередніми працями з дотичних тем;
- описовий метод, ужитий для виявлення та характеристики особливостей текстів імідж-реклами сталого туризму;
- метод суцільної вибірки, лінгвістичного та статистичного аналізу, які було застосовано при перекладі рекламних текстів, їх зіставленні та визначення найбільш застосованих перекладацьких трансформацій;
- метод узагальнення, використаний для фіксації отриманих у ході дослідження результатів та формулювання на їх базі висновків.

Обґрунтування вибору тексту для перекладу: для перекладу було обрано два дещо скорочених текста імідж-реклами сталих турагенцій

«Naturetrek» (Великобританія) та «NatHab» (Америка) (*Conservation, Naturetrek and Sustainable Tourism*). Такий вибір текстів зумовлено їх тематичним направленням та значним вмістом характерних мовних та стилістичних елементів, притаманних іміджевій рекламі. До того ж, обидва тексти насичені засобами мовного впливу, емоційно-оцінною лексикою та демонструють ставлення до написання самореклами в двох різних англomовних країнах. Ці та інші характерні мовні конструкції, присутні в обох текстах, становлять значний інтерес для перекладознавчого аналізу в напрямі обраної теми.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів: теоретична значущість роботи полягає у визначенні характерних особливостей іміджевої реклами сталого туризму та найефективніших перекладацьких стратегій її перекладу. Методична значущість дослідження зумовлена можливістю використання його результатів в якості навчально-методичних матеріалів для курсів із перекладознавства або дотичних галузей, у той час як практична їх значущість полягає у застосуванні цих результатів під час написання та перекладу туристичних рекламних текстів.

Апробація: теоретичні положення роботи пройшли апробацію в межах Міжнародного форуму молодих дослідників «Дослідження та освіта у глобалізованому світі: євроінтеграційні процеси. Сучасні виклики та трансформації», що відбувся у квітні 2026 року в Харківському національному університеті міського господарства імені О. М. Бекетова на базі кафедри іноземної філології та перекладу (*Kubrinets 317*).

Структура та обсяг роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 62 сторінки, список використаної літератури містить 26 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ІМІДЖ-РЕКЛАМИ У СФЕРІ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

1.1 Укладання імідж-реклами у сфері сталого туризму

Туристична галузь має велике значення для розвитку економіки та культури будь-якої країни. Коли ця галузь була недостатньо розвинута, туристичні послуги компаній обмежувались стандартними пропозиціями відпочинків. Наразі споживачу стали доступні не тільки різні дестинації, а й різноманітні способи їх відвідування. Зокрема, останнім часом широкої популярності зазнає саме стале подорожування, метою якого є збереження та відновлення природи. Мандрівники починають звертати все більшу увагу на проблеми забруднення і тому обирають найбільш екологічні шляхи подорожування – згідно з даними *Statista*, у 2023-му році понад 40% споживачів туристичних послуг надали перевагу обранню сталих готелів замість звичайних. Додатково, сучасний туристичний ринок поділяють численні компанії, кожна з яких прагне звернути до себе усіляку потенційну клієнтуру. У зв'язку з цим, рекламні тексти потребують тонкого підходу кваліфікованих спеціалістів з різних сфер – гострайтерів, маркетологів, соціологів тощо. Ті, у свою чергу, розглядають сталий туризм як елемент бренд-позиціонування компанії та вагомий фактор довіри клієнтів.

Перш за все, необхідно визначити, що розуміємо під терміном «туристичний текст». Ми можемо охарактеризувати це поняття, як текст, який надає читачеві певні туристичні відомості (щодо послуг турагенцій, готелів, зон відпочинку) або рекламує саму агенцію чи дестинацію (міста, країни). Таке визначення допомагає туристичним текстам охоплювати численні жанри – рекламні флаєри та брошури, туристичні довідники, тревелоги (авторські звіти про подорож), інформаційні сторінки про маршрути та місця призначення на сайтах туроператора тощо. Спільною рисою для зазначених жанрів є

орієнтація на масового реципієнта та прагнення вигідно представити туристичну послугу.

Окреме місце серед туристичних текстів посідає імідж-реклама туристичних агенцій. Це реклама, націлена на створення позитивного образу компанії та ознайомлення потенційних споживачів з її послугами та діяльністю. Від інших видів туристичної реклами вона відрізняється тим, що не продає послугу чи атракцію, а презентує цінності й філософію турагентства. Імідж-реклама формує позитивний образ бренду та підвищує рівень довіри до нього, що просуває компанію у ринку (*Руденко, Довгальова пар 4.3.1*).

Додатково, наразі все більшої популярності набуває інтегрування в туристичний бізнес CSR-ініціатив. CSR або корпоративно-соціальна відповідальність – це бізнес-стратегія, яка полягає у включенні компаніями соціальних, економічних, екологічних та інших ініціатив до своєї справи (*El Balbal and Omari 73*). Щоб повною мірою втілити свою корпоративно-соціальну відповідальність, турагенції часто співпрацюють з місцевими громадами та організаціями заради досягнення спільної мети. Такою метою може бути підтримка працівників, захист та збереження довкілля, підтримка прав людини, вирішення гострих соціальних, економічних чи екологічних проблем. Це перетинається із принципами концепції сталого розвитку, яка передбачає задоволення потреб людини без шкоди для можливостей майбутніх поколінь (*Lee et al. 815-818, Jozwiak 3-4*). Туризм, який активно долучається до подібних ініціатив та підтримує відповідальне ставлення до довкілля та інших людей називають сталим туризмом (*Bausch et al. 108*).

Чітке розуміння концепції сталості та відмінностей імідж-реклами від традиційної реклами туристичного продукту дасть нам змогу краще проаналізувати особливості сталої туристичної імідж-реклами і допоможе детальніше розкрити тему дослідження.

У сфері туристичного маркетингу ефективний текст спирається на рівень попиту серед споживачів, враховує очікування й мотивацію туристів, їхні

культурні та соціальні особливості, а також успішно реалізує свідомі та несвідомі способи впливу.

Важливими аспектами, що потребують уваги під час укладання рекламного англомовного тексту в галузі туризму є форма та структура. Форма рекламного тексту означає шлях його презентації – слова та формулювання підбираються таким чином, щоб під час читання тексту реципієнт відчував повагу до компанії та повагу компанії до нього, мовлення має відчуватися щиро та правдиво, давати клієнту гарантію того, що його очікування будуть виправдані, а агенція цінуватиме співпрацю з ним.

Структура ж тексту формується на основі правильного психологічного впливу на потенційного споживача. Прийнято вважати, що існують чотири основні рівні впливу:

- **когнітивний (інформаційний)**, сутність якого полягає у передачі певних відомостей про запропонований продукт чи послугу (характеристика, інформація про фірму тощо);

- **афективний (емотивний)**, метою якого є вплив на формування ставлення потенційного споживача до запропонованого продукту чи послуги. На цьому етапі інформування реципієнта перетворюється на його переконання за допомогою логічних доводів, переконливих аргументів, акцентуації переваг тощо.

- **сугестивний (навіювання)**, коли елементи свідомого та несвідомого використовуються з метою додаткового підштовхування споживача до придбання. В результаті у реципієнта самостійно формується переконаність у потрібності йому запропонованого товару чи послуги, не підкріплена логічними аргументами.

- **конативний (визначення поведінки)**, що створює сприятливі умови для купівлі споживачем товару, підводить його вже не просто до певних висновків, а до активних дій (*Григорчук 8.3*).

Ефективність англомовної туристичної реклами зумовлена її відповідністю AIDA – моделі взаємодії з реципієнтом на шляху до купівлі.

Крім того, ця модель допомагає сформувати довіру до компанії. Вона є описом етапів, які проходить клієнт від ознайомлення з продуктом до моменту придбання: а – attention (увага), і – interest (інтерес), d – desire (бажання), а – action (дія). У туристичних рекламних текстах ці етапи реалізуються за допомогою взаємодії графічних елементів та послідовного тексту, який вони супроводжують (Іщук 245). Ця модель має широке маркетингове застосування, у тому числі й у туристичній сфері. Також вона тісно зв'язана зі згаданими раніше рівнями впливу на споживача. Кожному етапу моделі відповідає свій напрям дії:

Таблиця 1.1.

Співвідношення етапів моделі AIDA та рівнів впливу на споживача

Напря́м дії	Когнітивний	Афективний	Сугестивний	Конативний
AIDA	Увага	Інтерес	Бажання	Дія

Розглядаючи цю модель у контексті туристичної реклами можемо сказати, що перший етап втілюється за допомогою яскравих заголовків. Якщо у рекламі дестинацій використовуються гіперболи та метафори, які звертають увагу на позитивні сторони пункту призначення («*Right Where You Want to Be*» (Hawaii)), то в імідж-рекламі переважають заголовки інформативного характеру, які коротко відображають сутність подальшого тексту («*Our Achievements*»).

Наступні етапи втілюються за правилом «менше тексту – більше інформації» – головним завданням основного тексту є передання основної інформації реципієнту за якомога менший час, утримуючи рівень його інтересу. Особливо важливою характеристикою англомовних рекламних текстів, яка найбільш помітна саме у головному інформативному блоці, є «мидискурс». Ця комунікативна стратегія полягає у застосуванні займенника множини першої особи, коли мова йде від імені компанії, та часто зазнає вжитку не лише в рекламі, а й у публічних, політичних чи інституційних промовах. Вона націлена на створення почуття єдності й солідарності оратора

та аудиторії, що посилює ефективність психологічного впливу на реципієнта повідомлення.

У сталій туристичній іміджевій рекламі часто присутні блоки, у яких доповідається про місію компанії, її вклад до сталого розвитку, ведеться перелік цілей та досягнень турфірми, а також екологічних ініціатив, у яких вона бере участь.

Оскільки імідж-реклама турагенцій надає інформацію, яку можна перевірити, одним із найважливіших її аспектів є правдивість. Це один з ключових засобів формування довіри між споживачем та брендом.

Завдяки тісному зв'язку туристичної галузі з природою, турагенції часто звертаються до принципу сталості під час укладання своїх рекламних кампаній: у рекламних текстах вони апелюють до таких цінностей, як охорона флори та фауни, запобігання винищенню природних середовищ існування та збереження вимираючих видів. У контексті сучасного туристичного дискурсу достовірність інформації має особливу важливість, адже сталий туризм ґрунтується на етичності, відповідальності та прозорості.

На цьому тлі набуває актуальності проблема «грінвошингу», також відомого як «зелений камуфляж». Це маніпулятивна практика компаній, коли вони позиціонують себе або свою продукцію більш екологічною, ніж це є насправді. Такий підхід вводить споживачів в оману та змушує вірити, що користуючись послугами фірми вони роблять значний вклад в екологію (*Dewandini 53-54*). Найпоширенішими формами грінвошингу є:

- **вибіркове висвітлення інформації.** Туристичні компанії можуть робити акцент на окремих екологічних ініціативах, але замовчувати негативний вплив подорожування на довкілля.

- **свідоме перебільшення у заявах про екологічність.** Деякі організації можуть у значній мірі перебільшувати сталість своїх послуг, у той час як насправді вони або не є достатньо сталими, або не є сталими взагалі.

- **розмиті формулювання.** У туристичній рекламі можуть використовуватись узагальнені поняття (наприклад, *eco-friendly* або *green*), але

при цьому не надаються фактичні докази або пояснення обрання такої термінології.

- **заяви, що не мають доказів.** Прикладом цього є ситуації, коли компанії проголошують про нульові викиди протягом останнього року, проте не надають жодної звітної документації щодо цього (*Garnett, Mu and Lee 2.2*).

Сюди ж можна віднести ще одну суттєву відмінність імідж-реклами від реклами туристичних атракцій – у ній не оминають проблем дестинацій. Туристичні тексти, що описують пункти призначення, уникають негативних конотацій, аби висвітлювати лише гарні сторони подорожі. У них умовчується про проблеми місцевих жителів, небезпечність виходу з туристичної зони, погану економіку та екологію. У той же час, імідж-реклама частково визнає ці проблеми та нерідко демонструє як саме турфірма намагається їх вирішити. Це не лише посилює прозорість бренду, а й доповнює його етичний образ.

З цього виходить, що при написанні рекламного тексту автор не повинен свідомо завищувати очікування споживача та надавати недостовірну або перебільшену інформацію. Головним завданням тексту є не ідеалізація компанії, а формування в реципієнта реалістичних очікувань та довіри до неї. Імідж-реклама, яка перебільшує досягнення компанії та викривлює уявлення про її діяльність, ризикує підірвати довіру споживача і, як результат, погіршити репутацію турагенції (*Mu and Lee 2.3*).

1.2 Лексико-стилістичні особливості імідж-реклами у сфері сталого туризму

Англомовні туристичні рекламні тексти знаходяться на перетині двох фахових дискурсів – власне, туристичного та рекламного. Це робить їх цікавим об'єктом досліджень для багатьох сучасних фахівців та завдяки цьому такі тексти мають унікальну компіляцію лексичних та стилістичних особливостей. У рекламних брошурах лексика описує турпродукт, послуги агенції та особливості маршрутів. Тим часом, лексика імідж-реклами має на

меті сформувати позитивний образ туроператора, висловити його цінності та налагодити співдружність із споживачами (Koval 219).

У синтезі із звертанням до принципів сталого розвитку такі тексти набувають ще більшої лексичної специфіки. Як і будь-який рекламний текст, зорієнтований на масового споживача, туристичні імідж-тексти у більшості складаються із загальноновживаної лексики, яку легко сприймає кожен реципієнт. Окрім неї, у таких текстах наявні також фахові терміни та помірно виражені експресивні слова та конструкції, які сприяють формуванню іміджу туроператора та приваблюють потенційних клієнтів.

Лексика імідж-реклами перетинається із лексикою реклами туристичних атракцій у наступних категоріях:

- загальноновживані слова без стилістичного забарвлення (*leisure, booking, route, travel*);
- терміни з туризму та дотичних галузей (географія, архітектура, історія тощо) (*antique, charter, peninsula*);
- використання числівників та топонімів (*Chocolate Hills, Sugarloaf Mountains, \$600 per week*);
- запозичені слова та неологізми (*safari, canyoning, eco-tourism*);
- художні засоби вираження (епітети, метафори, повторення тощо) (*golden sunset, living legend*);
- риторичні питання (*how can we prevent this?*);
- оцінна лексика та якісні прикметники в найвищому ступені (*spectacular view, most famous, meaningful travel*) (Кравченко 444, Koval 220-221, Tukhtabayeva et al 612, Elmuradova 67).

Через прямо протилежну спрямованість впливу імідж-реклами, порівняно із звичайною рекламою DESTINAЦІЙ, така звична лексика перестає бути головним фокусом та набуває більш супровідний, аніж центральний характер. Завдяки вужчій направленості в сталій імідж-рекламі наявні й інші лексичні групи, спрямовані на правильну презентацію бренду та його цінностей. Вони

стають центральним елементом тексту та втілюють більший переконувальний вплив:

- лексика позиціонування компанії (*values, mission, expert, dedicated*);
- звітність та прозорість (*accountability, report*);
- модальні дієслова можливостей (*can, may, might*);
- заклики (*start today, act now*);
- термінологія сталого туризму (*eco-friendly, community, conservation*);
- лексика, пов'язана із морально-ціннісними орієнтирами (*responsibility, support, ethical*).

З цього виходить, що туристичні рекламні тексти виконують комплекс функцій, які допомагають певним чином вплинути на реципієнта. Серед таких: інформативна (із тексту реципієнт отримує об'єктивну та актуально інформацію про послуги компанії, місця призначення, умови проживання та перельоту тощо), експресивна, апелятивна та прагматична (одні з ключових функцій, що допомагають спонукати реципієнта звернутися до туристичних послуг агенції за допомогою переконливих аргументів), естетична та фатична (часто реалізується за допомогою риторичних запитань та звертань до самого реципієнта, створюючи ефект діалогу між компанією та клієнтом). Зокрема, характерними для імідж-реклами є іміджева та комунікативна функції, які формують уяву про компанію та налагоджують контакт між фірмою та споживачем. Можна зазначити, у випадку, якщо вищезгаданий грінвошинг використовується з метою введення споживача в оману, імідж-текст може набути маніпулятивної функції.

З огляду на вищесказане, ми робимо висновки, що англomовні туристичні тексти водночас виконують функції переконання та заохочення, що є властивим для усіх рекламних текстів. Реалізація цих функцій досягається за допомогою художніх засобів, елементів переконання (аргументів, доказів) та використанням відповідної лексики. До того ж, широке застосування географічних назв та числівників додають тексту точності та інформативності. Таким чином, тексти англomовної туристичної імідж-реклами ми можемо

віднести одразу до двох функціональних стилів мовлення – публіцистичного та художнього. Таке лінгвістичне явище відоме під назвою «полістилізм».

Відмінними є й інші особливості мови туристичної реклами – її монологічність та неможливість ідентифікувати автора. Споживачі туристичних послуг часто не знають, хто є авторами рекламних текстів: в брошурах та на сайтах туристичних компаній, де друкуються та публікуються тексти, авторів залишають анонімними (Савченко, Гурковська 365). Формат монологу, у свою чергу, не дає реципієнту можливості відволіктись від потоку тексту, утримуючи рівень його уваги.

Як вже було з'ясовано, імідж-реклама робить фокус не на туристичному продукті, а на перевагах самої компанії. Тобто, турагенція розповідає про власні досягнення. У результаті цього в іміджевій рекламі найчастіше вживається займенник множини першої особи (*we offer, our service, our guides*).

Властивим для подібних текстів нерідко є оповідний сторітелінг (*narrative storytelling*). Він виступає як один з елементів емотивного впливу, перетворюючи факти на цікавий, майже інтерактивний досвід. Замість того, щоб подавати інформацію у форматі сухої звітності, автори текстів розповідають повноцінну історію, яка має зав'язку, розвиток дій та розв'язку. Використовуючи оповідний сторітелінг турфірми також демонструють свою відповідальність та долучення до свого бізнесу CSR-ініціатив. Часто такі історії розповідають про перешкоди, з якими зіткнулася компанія, та як їй вдалось їх вирішити. Цей підхід не тільки робить рекламний текст більш цікавим та захопливим для реципієнта, а й уявно долучає його до самого процесу діяльності фірми (Teraiya et al. 5).

1.3 Проблеми та особливості перекладу імідж-реклами у сфері сталого туризму

Головним засобом перекладача під час перекладання будь-якого тексту є його аналіз, який відбувається протягом усього процесу. Аналіз тексту, що

підлягає перекладу, можна поділити на три етапи: доперекладацький аналіз, під час якого перекладач ознайомлюється з матеріалом та виділяє основні аспекти, що потребують особливої уваги (тема та галузь, стиль, граматики, використана лексика тощо); аналіз тексту в процесі його перекладання, коли перекладач під час роботи над текстом обирає стратегії, корегує свій переклад для відповідності стилю та граматиці оригіналу тощо; та аналіз результату, коли перекладач аналізує вихідний текст, редагує його, оцінює адекватність перекладу тощо. Отже, процес аналізу є ключовим етапом роботи над перекладом, правильність виконання якого головним чином вплине на якість результату перекладацької роботи.

Під час аналізу англomовного туристичного тексту перекладач має розділити наявні лексичні та граматичні одиниці на ті, які можна перекласти за допомогою варіантних відповідників (синонімів), та ті, які потребують підбору загальноприйнятих однозначних еквівалентів. До перших можна віднести одиниці, які утілюють своє значення в контексті самого тексту. При цьому їх значення та відповідний спосіб перекладу можуть змінюватись в залежності від ситуації, стилю та інших чинників. Це, наприклад, фразеологізми, прислів'я, каламбури, певні термінологічні слова тощо. Підбору ж однозначних відповідників потребують назви установ, географічні назви тощо. Такі одиниці, як правило, вже мають нормативний переклад в інших мовах, недотримання якого може призвести до плутанини та втрати адекватності перекладу. Такого ж підходу потребують і метричні дані, які, у разі необхідності, підлягають переведенню у метрику цільової країни тексту перекладу.

Окрему складність становить перекладання іміджевих рекламних текстів, адже у них помітнішим стає «tone of voice» (ToV) бренду, тобто стиль та характер спілкування фірми зі споживачами. ToV використовується як один з елементів побудови образу турагенції та просування її серед конкурентів. З цього виходить, що перекладач має вміти встановлювати тон спілкування

компанії та передавати його у вихідному тексті. У протилежному випадку, це може негативно сказатися на ефективності реклами та її прагматичної функції.

Як ми встановили раніше, особливість рекламних текстів полягає у їх насиченості художніми засобами вираження – епітетами, метафорами тощо. Це творчі елементи, які потребують творчого перекладацького підходу. Головною складністю для перекладача під час роботи з подібними елементами є те, що часто окрім буквального значення вони мають і прагматичне. В разі буквального перекладу, подвійний сенс або підтекст експресивного слова чи конструкції може бути втрачений, чого бажано уникати. З цього виходить, що при зіткненні з подібними одиницями перекладач має підібрати такий еквівалент, що в найбільшій мірі зможе передати не тільки практичний зміст, а й емоційну насиченість, і при цьому буде виглядати природньо в мові перекладу (*Li 11*). Для вирішення цієї проблеми перекладачі, як правило, звертаються до наступних способів перекладу:

- **відсутність перекладу:** нерідким є явище, коли деякі елементи рекламного туристичного тексту залишаються неперекладеними. Це часто можна помітити на прикладі слоганів або власних назв. Легкість цього способу полягає в тому, що перекладач не має шукати іншомовний еквівалент, що зменшує шанси на отримання неадекватного чи викривленого результату перекладу. Проте варто пам'ятати, що в такому разі ефективність рекламного тексту буде реалізована лише частково – оригінальний елемент вплине лише на тих, хто його зрозуміє.

- **прямий переклад:** цей спосіб, як правило, використовується щодо текстів великого обсягу. Він не потребує великих зусиль в реалізації через спрощеність процесу перекладу, але його недолік полягає у можливій втраті певних культурних чи соціальних особливостей, реалізованих в оригіналі.

- **адаптація:** цей метод застосовується для збереження ефективності туристичної реклами. Цей спосіб полягає у пошуку певних засобів передачі замислу та стилю за допомогою культурних та мовних особливостей цільової країни вихідного тексту.

- **описовий та пояснювальний переклад:** прийом перекладу, коли слова або словосполучення замінюються більшою кількістю компонентів, які адекватніше передають зміст оригінального виразу. Основна причина звернення до цього прийому полягає в тому, що англomовні речення часто містять фрази, які мають подвійний або глибинний смисл, виражений шляхом зміни форми одного чи декількох слів. У той же час, в українській мові такий зміст вдасться передати лише поєднанням кількох словесних одиниць (декомпресія).

- **ревізія:** такий метод не є доволі поширеним, оскільки його суть полягає у написанні повністю нового тексту, ґрунтуючись на основних положеннях тексту оригіналу. І хоча основні елементи (наприклад, запропоновані в рекламному тексті дестинації) залишаються незмінними, значної реформації може зазнати сама концепція рекламної кампанії (*Corina 480-481*).

Обираючи підхід для перекладу англomовних рекламних туристичних текстів важливо брати до уваги те, що головним їх завданням є отримання реакції з боку адресата реклами. В такому разі адекватність перекладу буде оцінюватись не за рівнем схожості з формою оригіналу, а за успішністю її впливу на реципієнта. Такий підхід до перекладу розглядав Ю. Найда та дав йому назву «динамічна еквівалентність». Для успішної реалізації цього підходу перекладачеві необхідно розуміти способи впливу тексту на читача, його контекст та в певній мірі вміти передбачувати можливі варіанти реакції. З цього виходить, що перекладач, який працюватиме над туристичним рекламним текстом, виступає ще й у якості своєрідного медіатора двох культур. Він має не тільки добре знатися на мовах оригіналу та перекладу, а й мати певні розуміння щодо психо- та соціологічних прийомів, соціокультурних реалій нативних носіїв обох мов та відмінностей у них (*Савченко, Гурковська 364, Agorni 6, Luo 96*).

З метою досягнення максимальної еквівалентності із сенсом та задумом оригіналу перекладач може звернутися до певних перекладацьких трансформацій. Кількість виокремлених трансформацій може залежати від

шляху розгляду тієї чи іншої теми, але їх сутність завжди полягає головним чином у видозміні форми чи способу вираження слів, перебудові речень тощо. В контексті перекладу англомовних туристичних текстів найширшого застосування найчастіше зазнають перекладацькі трансформації змішаного типу, а саме – лексико-семантичні. Ця номінація є свого роду зонтичним терміном, адже поєднує численні варіанти видозміни одиниць тексту. Однією із таких видозмін є, наприклад, обрання варіативного відповідника (синоніма), або раніше згадана декомпресія – процес, коли при перекладі обсяг речення та кількість використаних у ньому лексичних одиниць збільшується через певні обставини. Причиною такого явища може бути, наприклад, відсутність повністю еквівалентного слова у мові перекладу. Антонімом для цієї трансформації виступає компресія, коли, навпаки, під час перекладу деякі лексичні одиниці вилучаються, адже не мають вагомого значення чи ускладнюють процес перекладання. Сюди ж можемо віднести такий досить популярний спосіб трансформації як транскодування. Найбільш вживаним його різновидом є транслітерація, коли при перекладі слово відтворюється по літерам за допомогою алфавіту цільової мови (*Machu Picchu* – *Мачу-Пікчу*). Також широкого вжитку зазнає спосіб калькування, при якому відбувається механічне покомпонентне (послівне або поморфемне) перекладання лексичних одиниць (*Golden Gate Bridge* – *Міст «Золота Брама»*). Подібні перекладацькі трансформації також нерідко стають шляхами переходу слів та виразів з однієї мови в іншу.

Звертання до реципієнта у туристичних текстах в англійській мові часто відбувається за допомогою особового займенника другої особи: *«Board the superbly appointed Proud Mary riverboat featuring gourmet local produce, spacious river-view cabin «...» and towering cliffs as you cruise to Teal Flat from Murray Bridge» (Australia)*. Таке звертання може звучати надто особисто для українського читача, тож за можливості його не перекладають дослівно, а замінюють безособовими конструкціями: *«Підніміться на борт розкішно облаштованого річкового судна «Горда Мері», яке пропонує вишукані страви*

з місцевих делікатесів, простору каюту з видом на річку «...» та величні скелі під час круїзу з Маррі-Брідж до Тіл Флет».

Англомовні туристичні тексти часто звертаються до історичного минулого або культурних особливостей описуваної країни. Подібні культурно-історичні включення можуть не завжди бути зрозумілими для іноземного споживача. В такому разі перекладачеві необхідно поглибитись у значення цих елементів, дослідити його та знайти спосіб «передати ту саму думку іншими словами». Для цього використовується стратегія локалізації (Suo 116).

Неминучим є застосування локалізації для перекладу метричних даних: американські милі не є зрозумілими та звичними одиницями виміру відстані для середньостатистичного українця, а отже, якщо ми залишимо їх в кінцевому перекладі, він не тільки втратить адекватність, але й сенс. Тому ці й подібні іноземні одиниці необхідно переводити в українські: *the hotel is located 10 miles from the city center* – *готель розташований у 16 км від центра міста*. У деяких випадках ця стратегія може бути застосована й до географічних назв: *Detroit, Michigan* – *Детройт, штат Мічиган* (додано апелятив для уточнення).

Те ж саме стосується фразеологізмів, кліше та інших сталих виразів. Нерідко в результаті дослівного перекладу такі речення та словосполучення втрачають сенс, тому найчастіше перекладачеві доводиться підбирати для них українські відповідники: *the hidden gem of Europe* – *справжня перлина Європи*, *a paradise for food lovers* – *рай для гурманів*, *off the beaten path* – *подалі від натовпів/у глушині*.

Переклад текстів у сфері сталого туризму часто ускладнюється через наявність відповідної лексики. Через те, що концепція сталості є відносно новою, багато пов'язаних з нею термінів можна віднести до новотворів. Це призводить до того, що часто у мові перекладу немає однозначних відповідників подібним термінам, через що вони потребуватимуть контекстуального уточнення чи пошуку найближчих за значенням

еквівалентів. Під час перекладу таких слів та конструкцій перекладач може обрати найбільш доречний на його думку спосіб. Звідси виходить, що більшість подібних новотворів перекладається із застосуванням перекладацьких трансформацій.

Особливу увагу при перекладі імідж-реклами необхідно приділяти перекладу тверджень компанії та усій лексиці корпоративного позиціонування загалом. Такі слова мають відображати цінності та філософію бренду, сприяти формуванню його позитивної репутації та налагодженню відносин з аудиторією. Вони можуть використовуватись як загальні поняття, так і бути вагомими інформативними одиницями у контексті звітності компанії. Тому перекладачеві необхідно враховувати засоби впливу таких слів та вміти зберігати їх переконливість. Перебільшення або заниження значень подібних змістових одиниць може призвести не тільки до втрати прагматичної функції, а й до викривлення фактів про саму турагенцію.

З цього випливає, що у подібних випадках перекладач має керуватись не фактичною відповідністю до форми оригіналу, а динамічною еквівалентністю змісту. Його завданням у такому разі буде не дослівне відтворення, а адаптація тексту під реалії реципієнта з метою збереження як сенсу, так і емотивного впливу. Адаптивний переклад термінів, художніх елементів, метричних даних та інших подібних слів та конструкцій підвищить адекватність перекладу і допоможе зберегти ефективність усіх провідних функцій у вихідному тексті.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ

2.1 Текст перекладу імідж-реклами сталого туризму

Naturetrek та сталий туризм

Сталий туризм

Наша туристична компанія заснована натуралістами для натуралістів. Усіх нас об'єднує прагнення до збереження природи, дикої фауни та подорожей нею. Наша ціль – забезпечити довгостроковий захист видів та середовищ існування. Ми отримали найвищу (5-зіркову) акредитацію від АІТО у сфері сталого туризму, а організація наших подорожей екологічно відповідальним чином завжди була основою нашого бізнесу.

Ми зосереджуємо нашу Політику сталого туризму навколо трьох ключових напрямів: захист біорізноманіття, зменшення викидів вуглецю та відповідальне подорожування. Нижче ви можете дізнатися більше про нашу ініціативу з «утримання вуглецю» у співпраці з World Land Trust та Fundación EcoMinga в Еквадорі, а також про нашу підтримку проєктів з відновлення дикої природи та збереження видів. Ми також детально описуємо наші головні цілі, пропозиції щодо відповідального подорожування та внески у збереження дикої природи та інші екологічні ініціативи протягом років.

Заповідники Naturetrek в Еквадорі: зменшення викидів вуглецю під час наших перельотів

Naturetrek був одним із найперших британських туроператорів, що ще з 2000-го року заохочували своїх клієнтів робити внески задля зменшення власних викидів вуглецю. Починаючи з 2007-го року, ми робимо додаткові внески з власних коштів за кожен заброньований нами рейс. Ми робимо благодійні внески розміром у 15 фунтів до World Land Trust за кожну людину, що бронює далекий переліт із нами, і 5 фунтів за короткі перельоти наших мандрівників, завдяки чому наразі зібрано більше 525,000 фунтів, з яких фінансується наш власний проєкт з «утримання вуглецю».

У співпраці з World Land Trust та їх еквадорським партнером, Fundación EcoMinga, ми використовуємо ці кошти для побудови заповідників «Naturetrek Reserves», допомагаючи об'єднати національні парки Л'янганатіс та Сангай на східних схилах еквадорських Анд – території первинної нефелогілеї, що знаходиться під загрозою знищення. Цей хмарний ліс був визначений WWF одним із 200-т найважливіших коридорів дикої природи у світі через свій високий рівень біорозмаїття. Цей проєкт Naturetrek не тільки врятував цінне середовище існування та його уразливу дику фауну від вирубки лісів, але й дозволив нам запобігти викид приблизно 105,000 – 212,000 тон вуглецю в атмосферу, який тепер, натомість, залишається поглинутим лісами та ґрунтами. Нині заповідники Naturetrek вкривають 2,181 акр, створюючи безцінний коридор дикої природи між національними парками. Вони багаті на альпійські види, такі як очковий ведмідь та гребенечуб, разом із надбагатою флорою та численними видами рідкісних амфібій та рептилій. Серед останніх є й ті, що раніше не були відомі науці.

Ми також заохочуємо наших клієнтів до внесення додаткових пожертв під час бронювання з метою ще більшого зменшення впливу на довкілля протягом їх подорожі. Зробивши внесок, ви допоможете нам збільшити заповідники, що не тільки утримуватиме вуглець, який в іншому випадку потрапив би у повітря, а й запобіжить нацпарки від перетворення на ізольовані островки хмарних лісів, захищаючи цю цінну та неймовірно біорізноманітну середу та її уразливу дику природу. Ми вдячні за те, що наші клієнти, починаючи з 2019-го року, змогли зібрати 41,000 фунтів, обираючи зробити свої особисті внески під час бронювання відпочинку з Naturetrek.

Луговина Мінглдаун: відновлення природи на території штаб-квартири Naturetrek

Офіс Naturetrek, що у Мінглдаун Барн, розташований серед 12-ти акрів луків, що раніше використовувались для випасу худоби, і роки сільськогосподарської діяльності знизили екологічну цінність цієї місцевості. Переїхавши сюди у 2014-му, ми завзято працювали, щоб покращити місцеві

умови для дикої фауни та відновити природний баланс земель навколо наших офісів. Одним з наших найперших проєктів стало повне відновлення ставка, що був тут вже багато років, але перебував у жахливому стані, маючи дуже обмежену цінність для дикої природи. Ми обережно осушили став та прибрали підкладку. Потім настав той довгоочікуваний день, коли за допомогою екскаватора ми розширили площу водойми, надали їй різну глибину та вигнуті береги, щоб створити ряд мікрокліматів для різних видів! На його південній стороні ми також створили «метеликовий схил» – пагорб із викопаних матеріалів ми вкрили крейдою для подальшого засіву луговими квітами, типовими для крейдяних рівнин. Ми також розмістили декілька куп колод, щоб забезпечити закутки та щілини для дрібних диких тваринок та комах. Ми поклали нову підстилку та терпляче чекали на дощ! Зараз ставок виглядає зовсім інакше, і влітку ми усі з насолодою спостерігаємо за тим, як навколо метушаться бабки, а місцевий вуж плаває у воді, поки ми обідаємо.

Навколо нашого ставу та фруктового саду ми також висадили живопліт із змішаних видів дерев, притаманних цій місцевості, таких як дуб, в'яз та терен, щоб допомогти місцевій популяції метеликів виду Легіт березовий. Починаючи з 2022-го року, за підтримки «Ради дерев» та Network Rail, ми змогли висадити ще 5,000 дерев для укріплення екологічної зв'язності ландшафту на нашій території. Ми також встановили численні штучні гніздівлі, та в деякі роки команда мала нагоду спостерігати, як прямо біля нашого сараю гніздяться та вирощують пташенят хатні сичі!

Зменшення викидів вуглецю

Ми вважаємо, що подорожі дикими місцевостями стають у нагоді як мандрівникам, так і місцям призначення: від забезпечення стабільним доходом місцевих громад, що мешкають у місцевостях, збагачених дикою природою, до формування прихильників охорони видів. Однак, як і будь-яка інша подорож, такі відпочинки залишають по собі сліди вуглецю. Ми несемо відповідальність за зменшення цих слідів, не тільки у цьому році, а й у кожному наступному.

Ми заміряли загальний вуглецевий слід нашої діяльності – включно з роботою нашої штаб-квартири, туропераціями, перелітами клієнтів та бізнес-подорожами – і тепер нашою місією є його скорочення з кожним роком. Ми знаємо, що це буде не просто, але це не причина відкладати початок нашого шляху до «чистого нуля». В цю мить у нас немає всіх відповідей, і ми не вважаємо себе ідеальними, але ми щороку будемо прагнути досконалості.

Наразі ми продовжуємо робити пожертви на відбудову наших заповідників Naturetrek в Еквадорі з метою компенсації викидів від авіаперельотів і закликаємо наших клієнтів зробити те саме.

Внески Naturetrek у розвиток сталого туризму крізь роки

Ми тісно пов'язані з подорожуванням дикою природою і залежимо від неї як бізнес, тож ми глибоко усвідомлюємо потребу у забезпеченні довгострокового захисту видів та середовищ їхнього існування. Наші фінансові внески у природоохоронні проєкти зросли разом із розвитком нашої компанії та нині становлять більш ніж 1,2 мільйона фунтів.

Відповідальне подорожування

Засновники, співробітники та керівники турів Naturetrek – це натуралісти та природоохоронці, що стали туроператорами, а сталий туризм був ключовою частиною філософії Naturetrek ще з заснування компанії у 1896-му. Успішність нашого бізнесу, вочевидь, сильно залежить від добробуту світової дикої фауни та середовищ існування, заповідників і національних парків, які їх захищають. Тож, нашими головними цілями завжди були і залишаються:

- приділення уваги відвідуванню нацпарків, заповідників дикої природи та незайманих місцевостей, які не отримують вигоди від масового туризму.
- мінімізувати вплив людини на довкілля шляхом подорожування у невеличких групах та, якомога частіше, пішки.
- за можливістю користуватися послугами місцевих гідів та навчати їх найвищим стандартам, яких очікують сучасні мандрівники дикими місцевостями.

- за можливістю долучати місцеві спільноти до наших заходів та забезпечувати їм справедливую частку прибутку від екотуризму.

- користуватися невеликими місцевими сімейними готелями та співпрацювати з незалежними партнерами, що розділяють наші погляди на збереження дикої природи.

- купувати радше продукцію місцевого вироблення, аніж імпорту.

- фінансувати й розвивати партнерські стосунки з місцевими спільнотами та натуралістами з метою розвитку екологічних туристичних об'єктів у виняткових диких місцевостях. Прикладами такого партнерства є Koshi Camp Suklaphanta та Wildlife Camp.

- керувати нашим офісом у Великобританії (чудове приміщення у відреставрованому сараї серед 12-ти акрів луків у селі Чоутон) якомога більш енергоефективно.

- заохочувати інтерес та розвивати любов до дикої природи та незайманих ареалів у наших клієнтів (багато з яких уперше подорожують у такому форматі).

Подорожі дикими місцевостями, звісно ж, відповідальні за свою частку шкідливих викидів вуглецю. Однак, вони приносять і значну користь, яка, на нашу думку як природоохоронців, є достатньою підставою для продовження подорожей шанувальників дикої природи. Якщо б ми припинили відвідування національних парків, заповідників дикої природи та незайманих територій по всьому світу, то більшість із них, а особливо ті, які знаходяться у країнах, що розвиваються, просто зникли б, а разом і з ними – і вся їх дика фауна. Мандри дикими місцевостями не тільки надають підтримку сільським громадам у бідних країнах, а й надає їм змогу зберігати їх рослинну та тваринну спадщину для майбутніх поколінь.

Якщо ж ви обираєте подорожувати, то «зробіть свою подорож значущою». Переконайтеся, що ви та ваша туристична компанія компенсуєте викиди від вашої подорожі. Мінімізуйте свій вплив на довкілля протягом мандрування, підтримуйте місцеві спільноти та природоохронні ініціативи у

вашому пункті призначення, та станьте захисниками дикої природи, яку відвідуєте. Ми закликаємо усіх наших клієнтів дослухатись до цих рекомендацій та обирати відповідальний підхід до туризму по всій планеті.

Філантропія на користь збереження природи Nat Hab (Natural Habitat Adventures)

Нашим завданням є збереження шляхом подорожування: захищати планету, надихаючи мандрівників, підтримуючи місцеві спільноти та значно впливаючи на усю світову індустрію туризму.

Наша проблема

Неможливо заперечити, що, будучи туристичною компанією, ми певним чином сприяємо проблемі зміни клімату. Щороку більш ніж 8,000 наших мандрівників вирушають у більш ніж 100 подорожей всіма сімома континентами, що призводить до тон викидів вуглецю в повітря. Це нагріває земну атмосферу, призводячи до руйнівних наслідків. Ми намагаємося знайти вихід із цієї ситуації, тим паче, що наш бізнес будується на подорожуванні природою, тож як ми можемо шкодити тим самим землям та створінням, до яких водимо наших клієнтів? І як ми можемо зменшити цей негативний вплив?

Наші переконання

Попри все, ми віримо, що наша справа приносить чисту користь майбутньому планети. Наш формат – екотуризм – надає цінність природним середовищам, допомагаючи економіці місцевих громад та спонукаючи їх до захисту диких територій та тварин, що мешкають у них. Супроводжуючи мандрівників до самого серця природи та знайомлячи їх з її дивами, ми дозволяємо їм відчувати подив, захоплення та радість. Коли ми на власному досвіді відчуваємо красу та затишність незайманих земель, або зблизу зустрічаємось поглядом із хижаком, тільки тоді ми розуміємо, що поставлено на карту. У такі моменти ми розуміємо, що означає любити те, що знаходиться під загрозою... а також те, що ми маємо любити це, аби вберегти. Ми маємо надію, що наші клієнти повертаються додому зміненими, стаючи

посередниками природоохорони, що прагнуть знайти політичні та технологічні вирішення проблеми кліматичної кризи.

Наша відповідь

Повністю розуміючи наш внесок у руйнування довкілля, ми спрямовані зменшити його – і не лише наш власний вплив: з часів заснування Nat Hab у 1985-му, ми стали світовим лідером із впровадження сталих практик у туристичній галузі. Однак, наша мета – не просто стати найбільш екологічним туроператором світу, а й продовжувати піднімати планку сталості та кинути виклик іншим туристичним компаніям, спонукаючи їх робити те саме.

Проблема вуглецевого балансу

Чи знали Ви, що туристична діяльність відповідальна за приблизно 10% усіх викидів парникових газів по світу, що впливає на зміну клімату? Чи те, що довготривалий переліт сприяє більшому вуглецевому викиду, ніж одна середньостатистична людина за весь рік? Навіть політ туди й назад з Нью-Йорку до Каліфорнії викидає до повітря більше CO₂, ніж Ваша машина за рік. І кількість перельотів стрімко зростає. Немає сумнівів – перельоти спричиняють велику кількість викидів вуглецю. Саме тому ми робимо все, що в наших силах, аби зменшити забруднення, спричинене нашими подорожами.

Ми – лідери галузі у скороченні вуглецевого сліду

За допомогою нашої програми зменшення вуглецевих викидів в атмосферу ми зробили значний прорив у туристичній індустрії. Починаючи з 2007-го року, Natural Habitat Adventures стала першою компанією в світі зі 100%-во нульовим рівнем викиду. Ми реалізували цей амбітний проєкт у партнерстві з Sustainable Travel International, скорочуючи та компенсуючи викиди вуглецю, спричинених діяльністю офісів та літаків. У 2018-му ми розпочали партнерство з компанією South Pole, яка допомагає підприємствам та урядам скорочувати вплив вуглецю на клімат шляхом зменшення викидів парникових газів за допомогою інших перевірених проєктів по всьому світу. У 2019-му, ми вийшли на зовсім новий рівень: ми почали компенсувати викиди, спричинені усіма авіаперельотами наших клієнтів з та до місць

призначення по всій Землі, збільшивши загальний розмір цих компенсацій на 300-400%.

Як це працює

Ми рахуємо скільки вуглецю викидається під час Вашої подорожі (більшість з цих викидів відбувається через горіння викопного палива при перельоті). Потім, ми фінансуємо проекти зі зменшення вуглецевого сліду з метою покрити таку ж кількість викидів, що відбуваються під час наших подорожей та перельотів наших клієнтів. Наприклад, ми підтримуємо відновлювальну геотермальну та гідроелектричну енергію в Суматрі, що в Індонезії, а також постачаємо високоефективні кухонні плити до Ефіопії на заміну спалювання деревини.

Інноваційні досягнення

З 2022-го року компанія Nat Hab підтримує ініціативу Tomorrow's Air – колективний проєкт, спрямований на усунення вуглецю з атмосфери, що також фінансує відновлювальні джерела енергії та заохочує до екологічно свідомих подорожей через освіту та розповіді. Такі відновлювальні джерела дозволяють очистити атмосферу від вуглецю за допомогою прямого вловлювання повітря, використання біовугілля та посиленого вивітрювання. Ці прогресивні технології закріплюють вуглець у гірських породах, ґрунтах, рослинах та водоносних шарах для його довготривалого зберігання. І хоча природа має власні способи поглинання вуглецю, ці технології мають потенціал видаляти десятки мільярдів тон CO₂ на рік, забезпечуючи швидке та масштабне скорочення викидів, необхідне для боротьби зі зміною клімату.

Дні волонтерства в громаді

Двічі на рік працівники Nat Hab беруть участь у волонтерських заходах, допомагаючи місцевим благодійним організаціям та громадським проєктам. Серед минулих подібних заходів були: відновлення доріжок у Мартін-Парку у місті Боулдер після повеню; сортування та розкладка продуктів у Community Food Share; допомога у догляді за тваринами у колорадському притулку Wild Animal Sanctuary, що займається порятунком утримуваних у неволі

екзотичних і рідкісних великих хижаків; а також висаджування овочів у Growing Gardens – проєкті сталого міського сільського господарства.

Nat Hab та World Wildlife Fund: змінюємо погляд на подорожування разом

Подорожуючи разом з Natural Habitat Adventures та World Wildlife Fund Ви долучаєтесь до нашої боротьби з найгострішими екологічними проблемами на Землі. Разом, ми пропонуємо природоохоронні подорожі – сталі туристичні відпустки, що підтримують захист дикої природи, її мешканців та місцевих громад.

Починаючи з 2003-го року Nat Hab є партнером WWF, світового лідера з охорони довкілля, реалізуючи цю місію. На сьогодні Nat Hab внесли більше ніж 9 мільйонів доларів на підтримку заходів WWF зі збереження природи по всьому світу, і будуть продовжувати надавати 1% від загального обсягу продажів та \$185,000 додатково щороку до 2028-го р. задля підтримки місії WWF з охорони довкілля та зменшення загроз для усіх форм життя на Землі. До того ж, наші клієнти додатково пожертвували 40 мільйонів доларів на підтримку пріоритетних програм WWF у найдивовижніших та найуразливіших кутках планети. Наразі WWF реалізує більш ніж 2,000 природоохоронних проєктів по всьому світу.

Ваші туристичні витрати допомагають забезпечити краще майбутнє для природи –кошти надходять до місцевих громад, що мешкають в екосистемах та дбають про них, створюючи робочі місця та покращуючи побут. Ваша присутність стає сильним поштовхом для місцевих жителів стати на захист своїх природних ресурсів, адже дика природа стає ціннішою живою, ніж мертвою, а природні території – цілісними, а не зруйнованими. Ви повернетесь додому не тільки зворушені враженнями від поїздки, але й обізнаними прихильниками природоохорони.

Наша інноваційна співпраця з WWF також забезпечує ексклюзивні переваги для наших клієнтів, яких Ви більше ніде не знайдете. Ось як наша співпраця покращує ваш досвід подорожей з Nat Hab:

- завдяки спеціальним тренінгам для гідів, керівники експедицій Nat Hab мають доступ до найактуальнішої інформації, наданої науковими співробітниками WWF, якою вони діляться з Вами під час подорожей.

- спеціалісти WWF часто подорожують з нашими групами до різноманітних місць призначення, надаючи ексклюзивні знання та інсайти, недоступні іншим.

- кожен з клієнтів отримує подарункову дворічну підписку на щоквартальний журнал WWF, «World Wildlife», а також підписку на їх щомісячну електронну розсилку новин про природоохоронну діяльність.

- Nat Hab допомагає офісним працівникам WWF відправлятися у польові експедиції, підтримуючи їхню роботу безпосередньо на місцях.

Природоохоронна філософія Nat Hab включає не тільки співпрацю з WWF, а й підтримку місцевих екологічних ініціатив у всьому світі.

Охорона природи може змінювати світ. Вона допомагає громадам, захищає дику фауну та зберігає її природну середовище існування. На додаток до нашої природоохоронної співпраці з World Wildlife Fund, заснованої у 2003-му, Natural Habitat Adventures також підтримує різноманітні філантропічні ініціативи у своїх місцях призначення. Наша відданість збереженню довкілля та сталому розвитку надихає нас очолювати екологічну діяльність у місцевостях, з якими ми ознайомлюємо наших туристів. Ми активно підтримуємо нові природоохоронні та соціальні проєкти.

Піклуємося про місцеві громади разом з Вами

Фонд допомоги громадам (The Community Fund Relief), створений під час пандемії COVID-19, відображає нашу готовність допомагати місцевим громадам у скрутні часи. Цей обов'язок продовжує реалізовуватись через програму Nat Hab Philanthropy, підтримуючи надихаючі громадські проєкти за допомогою свіжих історій та регулярних нових ініціатив.

Коли спалахнула пандемія COVID-19, всесвітній туризм раптово паралізувало. Місцеві туристичні працівники та сім'ї, які вони забезпечували, зіткнулися з нестачею їжі, проблемами зі здоров'ям та втратою доходів,

необхідних для таких базових потреб, як оплата навчання дітей. За зменшенням кількості лісників, водіїв та гідів у нацпарках та заповідниках слідувало й збільшення загрози браконьєрства.

У відповідь на це, Natural Habitat Adventures створили Фонд допомоги громадам (The Community Fund Relief), початково виділивши \$25,000 та запросивши наших мандрівників долучитись до справи. У результаті було зібрано більше ніж \$340,000 на підтримку тих, хто більше всього постраждав від цієї економічної кризи.

Від самого заснування, Фонд допомоги громадам почав надавати підтримку більше ніж 2,000-м робітників туристичної сфери та їх родинам у 30-ти парках та заповідниках у всьому світі – людям, що присвятили своє життя захисту дикої природи, збереженню екосистем та створенню незабутніх вражень для туристів. Завдяки нашим щедрим благодійникам було покращене життя наступним громадам:

- Кенія та Танзанія:

\$11,300 надійшло приблизно 20-ти робітникам таборів та 10-ти місцевим гідам на продукти харчування та лікарську допомогу декільком сотням людей. Додатково, \$16,200 було надано заповіднику дикої природи Ol Dereski Conservancy для підтримки 29-ти лісників, що захищають мігруючих слонів від браконьєрства у Кенії.

- Коста-Ріка:

\$4,000 було отримано Asociación Vecinos de Punta Banco Village, - групою місцевих жінок, які піклуються про оливкових морських черепах у селищі Пунта-Бланко. Без доходів від туризму вони не змогли б продовжувати свою важливу природоохоронну роботу. \$3,600 пішло на підтримку місцевих гідів на територіях Тортугеро та Корковаду, що роками допомагають групам Nat Hab. \$1,200 прийшло на допомогу власникам заповідника Pierella Butterfly Gardens, що у джунглях Сарапікі. Ще \$1,000 надійшло команді з трьох гідів, що проводять екскурсії уздовж ріки Сьєрпе у Сьєрпе-Корковаду.

- Черчилл, провінція Манітоба:

\$6,000 було витрачено на підтримку некомерційної організації Danica's Village, яка постачає харчування та інші необхідні речі нужденним дітям у Черчиллі та інших віддалених поселеннях Манітоби. Фонд також надав \$6,000 школі Герцога Мальборо, що навчає 180 студентів з початкової школи до 12-го класу, у якості підтримки програми шкільних сніданків. Ще \$1,000 фінансування було надіслано продовольчому банку Hungry Bears Food Bank, який надає продукти харчування та необхідні ресурси родинам у скруті в Черчиллі.

- Уганда:

Фонд виділив \$2,000 на забезпечення провізією брамників, які зазвичай супроводжують туристів під час походів до гірських горил у національному парку Бвінді (Bwindi Impenetrable National Park). Додаткові \$5,000 було пожертвовано до місцевого благодійного шпиталю Bwindi Community Hospital, що надає профілактичну та лікарську допомогу понад 120,000-м жителів Уганди.

- Мадагаскар:

\$18,000 надішло 14-ти парковим гідам, 11-ти водіям та 5 місцевим гідам у нацпарках Андасібе-Мантадіа, Раномафана, Ізало та Зомбітсе. Ці кошти забезпечили базовий прибуток для отримувачів та їхніх сімей.

Щорічний звіт Nat Hab про сталість

Наше завдання у Natural Habitat Adventures – *збереження шляхом подорожування*, – ми використовуємо силу екотуризму, щоб захистити природу та змінити світ на краще. Як лідери у галузі сталого туризму, ми з радістю спостерігаємо за тим, як по всій індустрії поширюються практики та впровадження, що об'єднують нас у боротьбі з глобальними проблемами екології. У Nat Hab ми прагнемо забезпечити якомога кращий вплив, і хочемо бути прозорими щодо наших досягнень, прогресу та труднощів. Саме з цією метою ми із задоволенням ділимося результатами нашої тривалої роботи у своєму щорічному звіті про сталість.

2.2 Уживання перекладацьких трансформацій для перекладу власних і загальних назв та інших синтаксичних конструкцій

З метою проведення перекладацького аналізу тексту іміджевої реклами у сфері туризму з англійської мови українською ми відібрали та здійснили переклад двох текстів відповідного типу. Крім того, методом суцільної вибірки ми відібрали 136 лексичних одиниць, що є ключовими за темою дослідження англійської імідж-реклами у сфері сталого туризму. Було проведено аналіз частотності застосування перекладацьких лексичних трансформацій для здійснення перекладу зазначених лексичних одиниць. Для цього загальну вибірку було розподілено на три групи: власні назви – 45 одиниць (33%), загальні назви – 68 одиниць (50%) та інші синтаксичні конструкції – 23 одиниці (17%).

Говорячи про власні назви, найчастіше при їх перекладі вживались такі способи та трансформації, як транскрипція, калькування та перестановка. Найменш уживаними ж виявились вилучення, смислова диференціація та використання сталого відповідника. Крім того, такі прийоми та трансформації як підбір варіантного відповідника, генералізація та зміна частини мови використано не було.

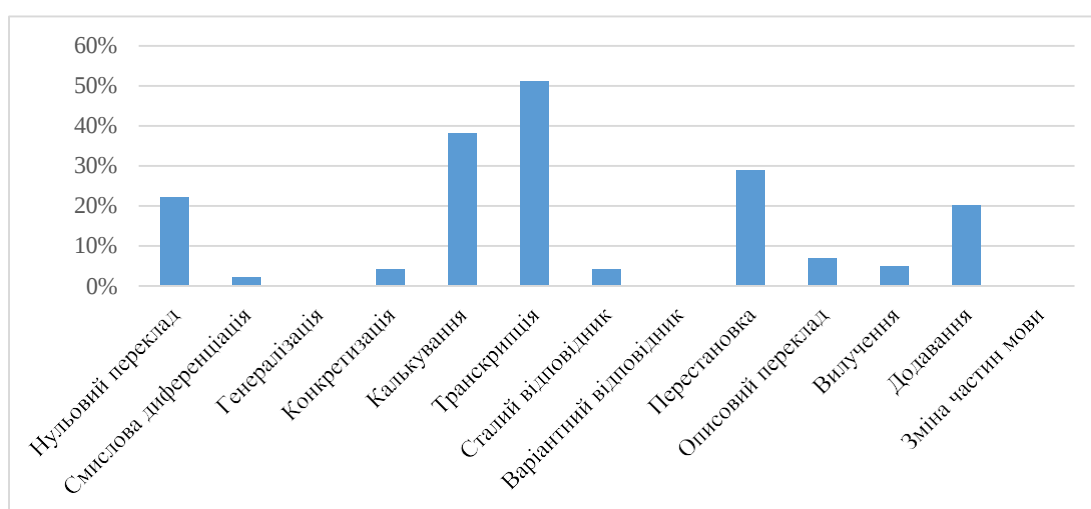


Рис. 2.1 Діаграма частотності застосування способів перекладу та перекладацьких трансформацій при перекладі власних назв

Транскрипція – це різновид транскодування і спосіб перекладу, що часто застосовують щодо власних назв та який полягає у передачі звукової форми слова вихідної мови літерами алфавіту цільової мови (*Карабан 21*). Цей спосіб було застосовано щодо 23-х лексичних одиниць, що становить 51% від загальної кількості власних назв. Наприклад: *Mingledown Meadow* – *луговина Мінглдаун*, *Boulder's mountain park* – *парк Боулдер Маунтін*, *Madagascar* – *Мадагаскар* та ін.

Другим по частотності виявилось калькування, також відоме як буквальний або дослівний переклад. Це перекладацький прийом, коли відповідником слова мови оригіналу обирається перший за порядком відповідник у словнику мови перекладу. При перекладі власних назв калькування було застосовано у 17-ти випадках (близько 38% від загальної кількості власних назв): «*Tomorrow's Air*» – «*Повітря майбутнього*», «*Growing Gardens*» – «*Зростаючі сади*», «*Danica's Village*» – «*Селище Даніки*» тощо. Можемо бачити, що в цих випадках усі лексичні елементи перекладено буквально, при цьому вони є узгодженими одне з одним та відповідають стандартам української мови. Тобто, важливо зауважити, що калькування можна використовувати лише у тому разі, коли утворена за його допомогою перекладена лексична одиниця не порушує норм цільової мови (*Карабан 25*).

Достатньо часто було використано таку перекладацьку трансформацію як перестановка або пермутація. Її сутність полягає у зміні лексичних елементів місцями під час перекладу (*Карабан 53*). Цю трансформацію було вжито 13 разів, що становить близько 29% від усіх власних назв. Наприклад: *nonprofit Bwindi Community Hospital* – *місцевий благодійний шпиталь Бвінді*, *Andisabe-Mantadia, Ranomafana, Isalo and Zombitse National Parks* – *нацпарки Андісабе-Мантадія, Раномафана, Ізало та Зомбітсе* тощо.

Говорячи про найменш уживані при перекладі власних назв прийоми та перекладацькі трансформації можна виділити використання сталих відповідників. Це зумовлено тим, що у тексті, над яким нами було проведено роботу, присутня значна кількість назв маловідомих чи невідомих організацій

та кампаній. Отже, такі назви не мають усталених відповідників у мові перекладу, через що потребують ретельнішого опрацювання. Інші ж організації, які або є достатньо відомими, або взагалі міжнародними, мають вже усталені перекладені варіанти назв. До таких відносяться, наприклад, *World Wildlife Fund* – *Всесвітній фонд дикої природи* та *The Tree Council* – *«Рада дерев»*. Відносно власних назв такий спосіб перекладу вдалося застосувати лише двічі протягом тексту, що становить лише 4% від вибірки.

Із аналогічною частотністю було використано й трансформацію вилучення. Необхідно зауважити, що до вилучення доречно звертатися лише у випадках, коли перекладачеві необхідно уникнути зайвих повторів (тавтології) або коли повний переклад заважатиме передачі сенсу речення чи нормам вихідної мови (*Карабан 50*). Наприклад: *Koshi Camp and Suklaphanta Wildlife Camp* – *табори в провінції Коші та у нацпарку Шуклапханта*. У цьому випадку в оригіналі двічі повторюється слово «camp», що звучить природньо в англійській мові, проте тавтологічно в українській, тому один із повторів було виключено з речення задля збереження милозвучності.

Найменшої частотності застосування при перекладі власних назв в імідж-рекламі сталого туризму зазнав прийом смислового розвитку (або смислової диференціації). Цей прийом є різновидом контекстуальної заміни. Щодо цих понять Карабан В.І. надає наступні дефініції: «контекстуальна заміна – це така лексична перекладацька трансформація, внаслідок якої перекладним відповідником стає слово або словосполучення, що не є словниковим відповідником і що підібрано із врахуванням контекстуального значення слова, яке перекладається»; «смисловий розвиток є таким прийомом контекстуальної заміни, коли в перекладі використовується слово, значення якого є логічним розвитком значення слова, що перекладається» (26-28). Наприклад: *Punta-Blanco area* – *селище Пунта-Бланко*. Як можна помітити, слово «селище» не є повним відповідником слова «area», проте такий переклад зумовлено контекстом.

Далі, у ході аналізу 136-ти відібраних лексичних одиниць було виявлено, що 68 з них становлять загальні назви (50%). При окремому розгляді перекладацьких трансформацій та прийомів, що були використані при перекладі загальних назв, нами було з'ясовано, що найширшого застосування зазнали сталі відповідники, прийом калькування та трансформація шляхом смислового розвитку. Найменш поширеними виявились такі трансформації як вилучення, зміна частин мови, генералізація та конкретизація. Такі прийоми та трансформації, як нульовий переклад та транскрипція вжитку не зазнали.

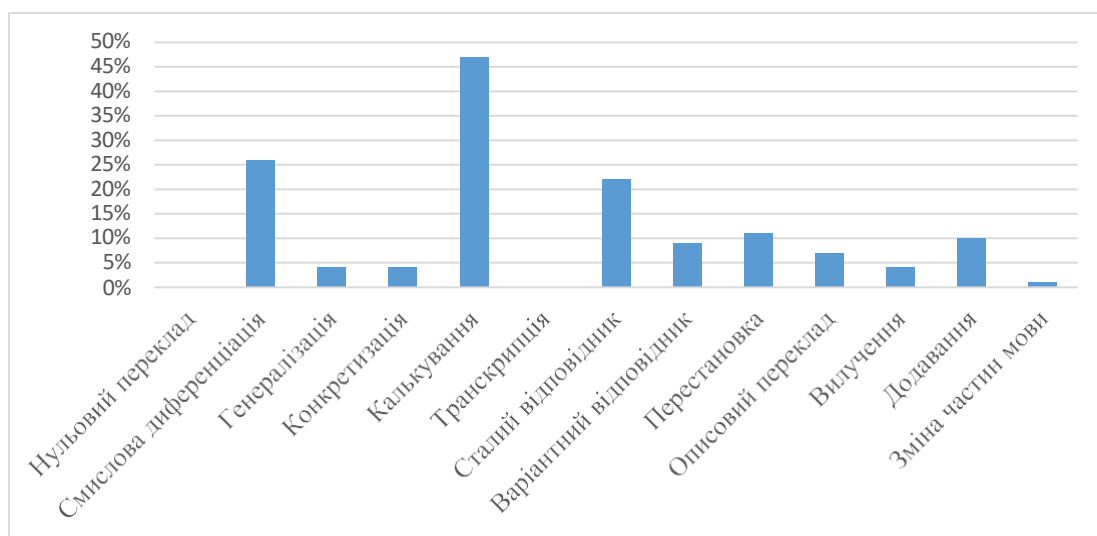


Рис. 2.2 Діаграма частотності застосування способів перекладу та перекладацьких трансформацій при перекладі загальних назв

Проведений аналіз показав, що калькування виявилось найефективнішим способом перекладу відібраних лексичних одиниць і було використано 35 разів, що становить близько 51% вибірки загальних назв. Як правило, цей прийом застосовують для перекладу термінів. Якщо назва терміну складається з декількох слів, калькування може бути використано щодо лише одного з них. Також калькування може бути застосоване для перекладу складних слів та словосполучень, утворених шляхом об'єднання загальноживаних слів (*Карабан 25*). Наприклад: *Sustainability Report* – звіт про сталість, *responsible approach* – відповідальний підхід, *local community* – місцева спільнота та ін. З цього виходить, що калькування, як правило, було

обраним способом перекладання тих іменникових лексичних одиниць, які складаються із слів загальноновживаної лексики.

У 18-ти випадках для перекладу загальних назв нами було використано смислову диференціацію (26%). Наприклад: *ethos* – *філософія*, *natural and wildlife heritage* – *рослинна та тваринна спадщина*, *a wealth of rare amphibians and reptiles* – *численні види рідкісних амфібій та рептилій*. Розглядаючи наведені приклади можна дійти висновку, що звернення до прийому смислового розвитку допомогло покращити розуміння тексту читачем, забезпечило дотриманню норм української мови та сприяло перекладу слів та виразів, чийі буквальні повні еквіваленти втрачають смисл при переході в цільову мову.

Завдяки своїй спрямованості, текст сталої імідж-реклами містить достатню кількість біологічної номенклатури (назв видів тварин, рослин). Подібні найменування мають свої відповідники в українській мові, наприклад: *Cock-of-the-Rock* – *гребенечуб*, *Spectacled Bear* – *очковий ведмідь*, *Grass Snake* – *вуж (звичайний)* тощо. До того ж, багато інших слів мають свої сталі еквіваленти в цільовій мові, які зазначені у словниках або інших текстах (якщо ці слова ще не зафіксовані у словниках, але їх перекладені варіанти з цих текстів не суперечать нормам цільової мови та зазнають певного вжитку) (Карабан 18). Наприклад: *nonprofit organization* – *некомерційна організація*, *environmentally friendly tourist facilities* – *екологічні туристичні об'єкти*, *long-haul flight* – *довготривалий переліт* та ін. Лексичні одиниці що входять до числа загальних назв, перекладених шляхом використання сталих відповідників, становлять 12 одиниць (близько 18%).

Згідно з результатами нашого аналізу, до наймеш уживаних для перекладу загальних назв лексичних трансформацій можемо віднести генералізацію та конкретизацію. Це два різновиди контекстуальної заміни – з цього виходить, що обидві трансформації здійснюються на основі контексту, у якому знаходиться лексична одиниця. Генералізація полягає у розширенні значення слова, яке перекладається. Наприклад: *tourism dollars* – *туристичні*

витрати. У цьому випадку вузьке значення слова «dollars», що вказує на конкретну валюту, замінюється більш загальним терміном. У той же час, трансформація шляхом конкретизації має протилежну дію, тобто замінює слово із широким значенням на слово з вузьким. Наприклад: *small, locally owned, family-run accommodations* – *невеликі місцеві сімейні готелі*. У цій лексичній одиниці слово «accommodations» перекладено як «готелі», що звужує поняття, при цьому зберігаючи сенс та адекватність перекладу. Обидві трансформації було використано у 3-х випадках, що становить по 4% від загальної кількості власних назв.

Такої ж частоти застосування зазнала й трансформація вилучення. Окрім цього, найменш уживаною виявилась заміна слова однієї частини мови на слово іншої частини мови. Цю трансформацію було використано лише 1 раз (1%). У більшості випадків, при перекладі англійських слів на українську мову, вони залишаються тією ж частиною мови, якою були в оригіналі (іменник перекладається іменником, дієслово – дієсловом тощо). Проте існують випадки, коли збереження оригінальної частини мови у цільовій мові може зашкодити милозвучності та порушувати мовні норми. У подібних ситуаціях перекладач має право застосувати трансформацію зміни частини мови, аби зберегти адекватність перекладу. Найчастіше це може стосуватися іменників, прикметників, прислівників, займенників або *дієслів* (Карабан 51, Tardzenyuy 52). Розглянемо взаємозв'язок трансформацій вилучення та зміни частини мови на наступному прикладі: *the world's leading environmental organization* – *світовий лідер з охорони довкілля*. При перекладі було втрачено слово «організація», що пояснюється переходом слова «leading» з однієї частини мови в іншу (зміна прикметника на іменник). Через це конструкція отримує нового іменника, який стає у центр лексичної одиниці та навколо якого будуються усі інші її частини. А отже, інший іменник («організація») втрачає свою необхідність та стає плеоназмом, через що вилучається з речення задля збереження його смислової та стилістичної єдності. Цей випадок є яскравим прикладом того, як можуть бути взаємопов'язані різні перекладацькі

лексичні трансформації та як одна з таких може виявлятися певним субпродуктом (наслідком) іншої.

У ході роботи було встановлено, що серед загальної вибірки лексичних одиниць є й ті, які не можна віднести до власних чи загальних назв. З цієї причини їх ми відокремлюємо в окрему групу синтаксичних конструкцій. Серед них зустрічаються як словосполучення, так і цілі речення, риторичні питання, дієслівні та прислівникові конструкції, слогани тощо. Ця група складається з найменшої кількості лексичних одиниць – 23 (17% від загальної вибірки). Тим не менш, до цієї групи належать лексичні одиниці з найбільшою кількістю складових елементів. Результатом цього є те, що саме у синтаксичних конструкціях найчастіше поєднуються декілька видів перекладацьких прийомів та трансформацій.

Аналіз показав, що найбільш уживаними при перекладі лексичних одиниць з групи синтаксичних конструкцій стали трансформації смислового розвитку, перестановки та додавання. Найменш ефективними себе показали використання варіантних відповідників та зміна частин мови. Жодного разу не були застосовані такі шляхи перекладу як транскрипція, генералізація, нульовий та описовий способи перекладу.

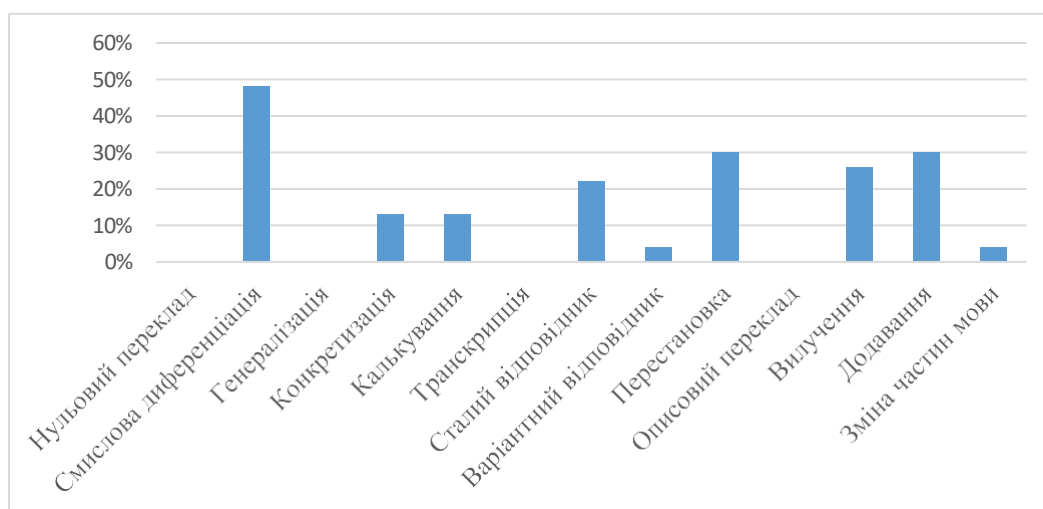


Рис. 2.3 Діаграма частотності застосування способів перекладу та перекладацьких трансформацій при перекладі інших синтаксичних конструкцій

Переклад через прийом смислової диференціації було використано 11 разів, що становить 48% від загальної кількості відібраних синтаксичних конструкцій. Найчастіше смисловий розвиток було вжито щодо окремих слів, які потребують контекстуальної заміни для збереження адекватності та природності звучання перекладу. Наприклад: *we added new underlining and liner* – ми поклали нову підстилку, *we expanded the pond's footprint* – ми розширили площу водойми, *all of us have a passion for conservation, wildlife and wildlife tourism* – усіх нас об'єднує прагнення до збереження природи, диких тварин та подорожей середовищами їхнього існування. У цих випадках англійські слова перекладено українськими словами, що мають інше значення, але контекстуально відповідають змісту речення: «added» перекладено як «поклали» замість «додали» і т. д. Траплялись і випадки, коли подібної смислової перебудови зазнавали цілі словосполучення чи частини речень: *and more people are flying more often* – і кількість перельотів стрімко зростає. У цьому разі від оригінального речення залишилась лише головна думка, яку було подано іншими словами, більш властивими українській мові.

З однаковою частотністю при перекладі синтаксичних конструкцій ми зверталися до перестановки та додавання – обидві трансформації було використано по 7 разів (30% від вибірки). Пермутацію було детальніше розглянуто у підрозділі 3.1, присутні наступні її приклади серед інших синтаксичних конструкцій: *who live within and steward natural ecosystems* – що мешкають в екосистемах та дбають про них, *we achieved AITO's top (5-star) Sustainable Tourism accreditation* – ми здобули найвищий, п'ятизірковий рівень акредитації у сфері сталого туризму від АФТГ (Асоціації фахівців з туристичної галузі), *we also detail our core aims, our suggestions for responsible travel, and our contribution to wildlife conservation causes over the years* – протягом років ми детально викладаємо наші головні цілі, пропозиції щодо відповідального подорожування, внески у збереження дикої природи та інші екологічні ініціативи тощо.

Додавання можна вважати трансформацію, при якій перекладач вживає більшу кількість слів, аніж в оригіналі для передачі сенсу, закладеного в вихідному тексті. Зазвичай, причиною цього явища є системні або культурні відмінності між цільовою мовою та мовою оригіналу (*Tardzenyuy 53*). Розглядаючи трансформацію додавання Карабан В. І. наголошує на відсутності в перекладача права на додавання власних вигадок та допущень до змісту тексту. Тож, необхідно зауважити, що специфіка додавання як лексичної перекладацької трансформації полягає у тому, що додані елементи не містять достатньої смислової значущості для перетворення тексту, а лише корегують його відповідно до норм цільової мови та для кращого розкриття головного задуму (47-48). Відповідно до цих правил, додавання було використано, наприклад, у наступних випадках: *however, like everything, holidays have a carbon footprint – однак, як і будь-яка інша подорож, такі відпочинки залишають по собі сліди вуглецю, some log piles to provide nooks and crannies for wildlife – декілька куп колод, щоб забезпечити закутки та щілини для дрібних тваринок та комах* та ін. Як можемо бачити, додані елементи не мають суттєвого впливу на зміст речення, а лише допомагають правильній передачі сенсу та дотриманню мовних норм.

Найменш уживаним способом перекладу синтаксичних конструкцій у нашому випадку виявився підбір варіантних відповідників. Варіантний відповідник являє собою один з можливих варіантів перекладу багатозначних слів, який обирається у залежності від контексту їх застосування. Варіантні відповідники можуть бути зафіксовані у словниках, але вони також можуть бути частково або повністю відсутні у них. В обох випадках перекладачеві необхідно визначити, в якому саме значенні обране слово вжито у поданому тексті, і, виходячи з цього, або обрати один із варіантів перекладу, або звернутися до інших перекладацьких прийомів чи трансформацій (*Карабан 18-19*). У нашому тексті такий спосіб перекладу було застосовано лише щодо одної синтаксичної конструкції (4%): *we donate – ми робимо благодійні внески (пожертви)*. Як бачимо, слово «*donate*» має декілька варіантів перекладу, тож

перекладач має право обрати один з них, що підходить за контекстом, стилем чи милозвучністю (якщо є декілька варіантних відповідників з аналогічним значенням). Це може стати у нагоді, коли, наприклад, одне й те саме англійське слово зустрічається в оригінальному тексті декілька разів поспіль. Обираючи різні синонімічні україномовні варіанти, що не спотворюють сенсу, перекладач зможе урізноманітнити мову тексту та уникнути тавтології.

Аналогічним чином, трансформацію зміни частини мови було застосовано для перекладу лише одної синтаксичної конструкції (4%): *in as energy-efficient manner as possible* – *якомога більш енергоефективно*. У цьому випадку англійський складний прикметник «energy-efficient» перетворено на український присудок «енергоефективно», з вилученням іменника «manner». Цікаво, що трансформація зміни частин мови використовується лише двічі протягом усього тексту і обидва рази за схожих обставин. Це знов демонструє, як перекладацькі трансформації впливають одна на одну і які з них найчастіше зустрічаються разом.

Виходячи з усього зазначеного вище, можемо дійти висновку, що частотність застосування певного типу трансформацій залежить від типу лексичних одиниць, які перекладаються. Найпоширенішою трансформацією серед групи власних назв виявилась транскрипція, серед загальних – калькування, а найбільшій частотності серед інших синтаксичних одиниць зазнала смислова диференціація. Отримані результати свідчать про необхідність індивідуального підходу до перекладання лексичних одиниць окремих груп з метою збереження їх стилістичних особливостей та провідних функцій.

ВИСНОВКИ

Проведене нами дослідження показало, що переклад іміджевої реклами є складним процесом, що потребує приділення окремої уваги багатьом його рівням. Адекватність перекладу значною мірою залежить від збереження його прагматичного впливу, емоційного забарвлення, шляху презентації думки та багатьох інших необхідних функцій.

У ході дослідження нами було проведено аналіз двох поєднаних текстів іміджевої реклами зі сфери сталого туризму. Ми відібрали тексти самореклами туристичних агенцій «Naturetrek» та «NatHab», оскільки ті в повній мірі відображають сутність текстів такого типу, та здійснили їх переклад українською мовою. Під час роботи над перекладом нами було здійснено смисловий та лексичний аналізи оригіналу, а також ужито численну кількість перекладацьких прийомів та трансформацій для отримання найбільш адекватного вихідного тексту, на якому ґрунтувалося наше подальше вивчення обраної теми.

У теоретичному розділі ми розглянули поняття туристичного тексту та імідж-реклами. Ми визначили характерні ознаки та особливості укладання таких текстів, розібрали їх структурні складові та прагматичні функції, які ті виконують. Також ми розглянули поняття сталості й звернули увагу на те, яким чином турагенції включають її у свої рекламні кампанії і що відрізняє фактичну сталість турфірми від маркетингової маніпуляції «грінвошинг».

Ми окремо розглянули лексичні та стилістичні особливості текстів імідж-реклами, виявивши притаманні їй лексичні одиниці та функції, які вони виконують у тексті. Під час аналізу нами було виявлено основні проблеми, які можуть виникнути при роботі перекладача над такими текстами, та запропоновано низку стратегій та прийомів, яких може бути ужито для уникнення складнощів при перекладі. Ми встановили, що для досягнення якомога більшої адекватності вихідного тексту перекладач має в більшій мірі покладатися не на буквалізм та дослівний переклад, а на функціональну

еквівалентність. Як було встановлено в ході роботи, досягнення такої еквівалентності в більшій мірі залежить від доречного використання лексичних та граматичних перекладацьких трансформацій.

Під час роботи над практичним розділом ми відібрали значну кількість лексичних одиниць та розподілили їх на три групи (власні назви, загальні назви та інші синтаксичні конструкції) для подальшого аналізу. У ході цього аналізу нами було виявлено перекладацькі трансформації з найбільшою частотою вжитку серед кожної з груп та зіставлено відповідну статистику. Кожна згадана перекладацька трансформація супроводжувалася поясненням щодо сутності самої трансформації з перевірених джерел, причинами й прикладами звертання до неї в контексті обраного матеріалу та фактичними даними про частоту її вжитку серед лексичних одиниць відповідної групи.

Цей аналіз допоміг нам виявити найбільш ефективні перекладацькі трансформації, які допомагають передати не лише фактичний сенс, а й прагматичну функцію оригіналу. Було встановлено, що для кожної окремої групи переважають різні види перекладацьких трансформацій, що підтверджує необхідність диференційованого підходу до перекладу іміджевих рекламних туристичних текстів залежно від наявних у них мовних одиниць.

У ході дослідження було встановлено, що для перекладу власних назв найчастіше вживалась транскрипція, для загальних – калькування, а для інших синтаксичних одиниць – смислова диференціація.

Отримані результати дослідження можуть слугувати підґрунтям для подальшого розгляду цієї теми, теоретичним матеріалом для навчання перекладознавсту чи дотичним галузям, або бути застосовані під час практичної роботи над текстами туристичного та рекламного дискурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Григорчук Т.В. «Маркетинг. Частина друга». *Університет «Україна»*, 2007. Розділ 8.3. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: sites.google.com/site/marketingdistance/%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA. (дата звернення: 30.01.2026).
2. Іщук А. Характеристики мови туризму та їх вплив на рекламні тексти. *Актуальні питання гуманітарних наук*, вип. 78, том 1, 2024, с.244-249. [Електрон. ресурс] Arphn-journal.in.ua, doi: 10.24919/2308-4863/78-1-34. (дата звернення: 10.03.2026).
3. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Частина II. Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі. *Нова книга*, 2001, с. 18-53. (дата звернення: 27.02.2026).
4. Кравченко К.О. Лексичні та стилістичні особливості американських сайтів туристичних агенцій. *Young Scientist*, 2019, с.443-445. *Молодий вчений*, doi: 10.32839/2304-5809/2019-2-66-95. (дата звернення: 20.01.2026)
5. Савченко Є., Гурковська А. Особливості перекладу туристичних рекламних текстів. *Науковий вісник ПНПУ ім. К.Д. Ушинського*, 2020, с.360-373. [Електрон. ресурс] – Режим доступу: www.lingstud.od.ua/archive/2020/31/23.pdf. (дата звернення: 10.03.2026).
6. Agorni, Mirella. Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, núm. 4, 2012, pp. 5-11. Available in: www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123115002. Accessed 10 March 2026.
7. Bausch, Thomas et al. What is to be sustained? The polysemy of sustainability and sustainable tourism across languages and cultures. *Journal of Sustainable Tourism*, 32:1, pp. 108-131, September 2022. Tandfonline.com, doi: 10.1080/09669582.2022.2124260. Accessed 11 March 2026.

8. “Conservation”. *Natural Habitat Adventures*, n.d., URL: www.nathab.com/conservation. Accessed 6 October 2025.
9. Corina, Iordan. Definition of Translation, Translation Strategy, Translation Procedure, Translation Method, Translation Technique, Translation Transformation. *Scientific Collection “Interconf”* № 42, 2021, pp. 473-485. ResearchGate.net, doi: 10.51582/interconf.19-20.02.2021.049. Accessed 11 March 2026.
10. Dewandini, Anggiya Swestiana et al. Greenwashing or Greenhushing?: A Quasi-Experiment to Correlate Green Behaviour and Tourist’s Level of Trust Toward Communication Strategies in Volunteer Tourism’s Website. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, vol. 6, n. 1, 2022, pp. 53-66. *Jurnal Kepariwisata*, doi: 10.34013/jk.v6i1.348. Accessed 6 February 2026.
11. El Balbal, Karima and Omari, Soumia. Green marketing in the context of sustainable tourism: Current situation and Perspectives. *Revue Internationale De La Recherche Scientifique (Revue-IRS)*, 2(1), 2024, pp.71–82. *Revue-IRS*, doi: 10.5281/zenodo.10615165. Accessed 11 March 2026.
12. Elmuradova, Gulrukh Karimalievna. Analyzing Tourism Discourse: Linguistic Dimensions and Translation Issues. *American Journal of Applied Scientific Research*, vol. 10, n. 4, 2024, pp. 65-70. Science PG, doi: 10.11648/j.ajasr.20241004.11. Accessed 29 January 2026.
13. Garnett, Allie Grace. “Greenwashing”. *Britannica Money*, 2024, www.britannica.com/money/greenwashing. Accessed 6 February 2026.
14. Jozwiak, Marek. Managing Consumer Attention to Sustainability Cues in Tourism Advertising: Insights from Eye-Tracking Research. *Sustainability* 2025, 17(18), 8175. MDPI, doi: 10.3390/su17188175. Accessed 7 February 2026.
15. Koval, Natalia et al. Changing Nature of English Tourism Discourse: A Linguistic Approach. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on Communication and Language in Virtual Spaces*, January 2023: 215-225. URL: dx.doi.org/10.24093/awej/comm1.17. Accessed 29 January 2026.
16. Kubrinets, Yelyzaveta. Translation of Image Advertising in the Field of Sustainable Tourism. *Research and Education in a Globalized World: European*

Integration Processes. Contemporary Challenges and Transformations, 24 April 2026, pp. 317-318. O.M. Beketov NUUEKh Digital Repository, URL: eprints.kname.edu.ua/75903/. Accessed 4 May 2026.

17. Lee, Seoki et al. Strategic corporate social responsibility in the tourism and hospitality industry: Conceptual proposal. *Tourism Economics*, Vol. 31(5) 813–826, 2025. Journals.sagepub.com, doi: 10.1177/13548166241299140. Accessed 7 February 2026.

18. Li, Tianhao and He, Sirong. Metaphors we tour by: effects of extended conceptual metaphor theory on tourism translation. *Cogent Arts & Humanities*, vol.24, n. 1, 2429203, 2024, pp. 1-13. ResearchGate.net, doi: 10.1080/23311983.2024.2429203. Accessed 11 March 2026.

19. Luo, Yejie et al. A study on ecological translation of tourism texts from the perspective of relevance theory – English translation of major tourist attractions in Huizhou. *Advances in Humanities Research*, vol. 12, issue 8, pp. 89-97, 2025. EWA Publishing, doi: 10.54254/2753-7080/2025.30560. Accessed 29 January 2026.

20. Mu, Honglei and Lee, Youngchan. Greenwashing in Corporate Social Responsibility: A Dual-Faceted Analysis of Its Impact on Employee Trust and Identification. *Sustainability* 2023, 15, 15693. MDPI, URL: doi.org/10.3390/su152215693. Accessed 11 March 2026.

21. “Naturetrek and Sustainable Tourism”. *Naturetrek*, n.d, URL: www.naturetrek.co.uk/sustainable-tourism. Accessed 30 September 2025.

22. “Sustainable tourism worldwide – statistics & facts”. *Statista*, December 17, 2025. URL: www.statista.com/topics/1916/green-tourism/#topicOverview. Accessed 6 February 2026.

23. Suo, Weiwei. Localization Strategies of English Tourism Text Translation. *Clausius Scientific Press*, Vol. 7, no. 2, 2024, pp. 115-117. Clausiuspress.com, URL: 10.23977/langl.2024.070220. Accessed 1 February 2026.

24. Tardzenyuy, Ngoran Constantine. Revisiting Translation Strategies and Techniques. *International Journal of Comparative Literature & Translation Studies*,

Vol. 4, no. 4, October 2016, pp. 48-56. ProQuest, URL: dx.doi.org/10.7575/aiaa.ijclts.v.4n.4p.48. Accessed 11 March 2026.

25. Teraiya, Vibhu et al. The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*, 2023, pp. 1-23. ResearchGate.net, doi: 10.1177/jmrt.231160591. Accessed 11 March 2026.

26. Tukhtabayeva, Assel S. et al. Translation Strategies for Tourist Advertising Sites. *Laplace em Revista (International)*, vol. 7, n. 3D, 2021, pp. 609-622. ResearchGate.net, doi: 10.24115/S2446-6220202173D1751p.609-622. Accessed 29 January 2026.

Оригінал тексту імідж-реклами сталого туризму англійською мовою

Naturetrek and Sustainable Tourism

Sustainable Tourism

Ours is a tour company run by naturalists for naturalists. All of us have a passion for conservation, wildlife and wildlife tourism, and are committed to ensuring the long-term protection of species and habitats. We achieved AITO's top (5-star) Sustainable Tourism accreditation, and operating our holidays in an environmentally responsible manner has always been at the heart of our business. We centre our Sustainable Tourism Policy around three key commitments: Protecting Biodiversity, Reducing Carbon, and Travelling Responsibly. Below, you can read more about our 'carbon retention' initiative with the World Land Trust and Fundación EcoMinga in Ecuador, and our support for re-wilding and species conservation projects. We also detail our core aims, our suggestions for responsible travel, and our contributions to wildlife conservation and other causes over the years.

The Naturetrek Reserves in Ecuador: Reducing the Carbon Emissions from our Flights

Naturetrek was one of the very first British tour operators to encourage its clients to contribute towards offsetting their carbon emissions and has done so since 2000. Since 2007, we have additionally been making contributions, at our own expense, for every flight that we book. We donate £15 to the World Land Trust for every person booking a long-haul holiday with us, and £5 on behalf of each of our short-haul travellers, which to date has raised over £525,000 and funded our very own 'carbon retention' project.

In collaboration with the World Land Trust and its Ecuadorian partner, Fundación EcoMinga, we are using these funds to build up 'Naturetrek Reserves', helping to link together the Llanganates and Sangay National Parks on the eastern

slopes of the Ecuadorian Andes – an area of threatened primary cloud forest that has been classified by WWF as one of the 200 most important wildlife corridors in the world due to its high levels of biodiversity. This Naturetrek project has not only saved a valuable habitat and its endangered wildlife from deforestation, but it has also enabled us to prevent the release of an estimated 105,000 – 212,000 tonnes of carbon into the atmosphere, which instead remains held within its forests and soils. Our Naturetrek Reserves now cover 2,181 acres, creating an invaluable wildlife corridor between the national parks. They are rich in Andean species such as Spectacled Bear and Cock-of-the-Rock, together with a very rich flora and a wealth of rare amphibians and reptiles, amongst the latter several orchid and frog species new to science.

We also encourage our clients to match our donation when they book their holiday, in order to further reduce the environmental impact of their trip. By matching our donation, you can help us to grow the reserves, both locking up carbon that would otherwise be released into the atmosphere and preventing the National Parks from becoming isolated cloudforest islands, thereby protecting this valuable, extremely biodiverse habitat and its endangered wildlife. We are delighted that our clients have raised an additional £41,000 since 2019 by choosing to make their own donation when booking a Naturetrek holiday.

Mingledown Meadow: Rewilding at Naturetrek HQ

The Naturetrek office, Mingledown Barn, is set amongst 12 acres of grassland, formally used for livestock grazing, and years of agricultural activities had reduced the site's ecological value. We have worked hard since moving here in 2014 to enhance our site for wildlife, rebalancing nature in the grounds around our offices. One of our first projects was a thorough overhaul of an existing pond, which had been in situ for many years and was in poor condition, offering very limited value to wildlife. We sensitively emptied the pond and removed the liner. Then came an exciting day where, with the help of a digger, we expanded the pond's footprint, creating varying depths and scalloped edges to create a range of microclimates for different species! We also created a south-facing 'butterfly bank' with some of the

excavated materials, capping it with chalk ready for seeding with chalk downland wildflowers, as well as some log piles to provide nooks and crannies for wildlife. We added new underlining and liner, and then waited patiently for the rain to come! The pond is now totally transformed, and during the summer months we all enjoy watching dragonflies darting about and the resident Grass Snake taking a swim whilst we have our lunch.

We have also planted a mixed, native species hedgerow around our pond and orchard, including oak, elm and blackthorn to support our nearby Brown Hairstreak butterfly population. Since 2022, with the support of The Tree Council and Network Rail, we have gone on to plant some 5,000 trees to strengthen landscape connectivity through our land. We have also installed numerous nesting boxes and owl boxes, and some years the team has enjoyed watching Little Owls nest and raise chicks just outside the barn!

Reducing Carbon

From providing a sustainable income to local people living in wildlife-rich areas, to creating advocates for species conservation, we believe wildlife travel is a force for good for both the traveller and the destination. However, like everything, holidays have a carbon footprint. It is our responsibility to minimise this impact, not just for this year, but every year to come.

We've measured the total carbon footprint of our business operation - including our headquarters, tour operations, customer flights and business travel - and we're now on a mission to reduce it year on year. We know this won't be easy, but this isn't a reason to delay starting our journey towards net zero emissions. Right now we don't have all the answers, nor are we claiming to be perfect, but each year we will strive to improve.

For now, we continue to make donations to build our Naturetrek Reserve in Ecuador in order to offset flight emissions, and we encourage our clients to do the same.

Naturetrek Contributions to Sustainable Tourism Over the Years

We are intimately involved in wildlife tourism and dependent on it as a business, making us acutely aware of the need to ensure the long-term protection of species and habitats. Our financial contribution to conservation causes has increased over the years with the growth of our business, and now stands at over £1.2 million.

Travelling Responsibly

Naturetrek's founders, staff and tour leaders are naturalists and conservationists turned tour operators, and sustainable tourism has been a key part of Naturetrek's ethos since the company began in 1986. We are, of course, utterly dependent on the well-being of the world's wildlife for the success of our business and the habitats, reserves and national parks that protect it. Thus, our core aims are, and always have been:

- to focus on visiting national parks, wildlife reserves and wilderness areas which do not benefit from the rewards of mass market tourism.
- to minimise our environmental impact by exploring in small groups and, as much as possible, on foot.
- to use local guides wherever possible and to train them to the highest standards expected by today's wildlife tourists.
- to involve local communities wherever possible in our operations, and to ensure that they receive a fair share of the benefits of wildlife tourism.
- to use small, locally owned, family-run accommodation, and similarly owned and operated specialist in-country partners with a wildlife/conservation bias and sympathy.
- to purchase local produce over imported goods.
- to fund and develop partnerships with local communities and naturalists in order to develop low-impact and environmentally friendly tourist facilities in exceptional wildlife areas. Koshi Camp and Suklaphanta Wildlife Camp are examples of such partnerships.
- to run our UK office (a beautiful barn conversion set amongst a 12-acre grassland site in the village of Chawton) in as energy-efficient a manner as possible.

- to encourage and develop a passion for wildlife and wild places amongst our customers (many of whom are novices, trying this form of holiday for the first time).

Wildlife travel is, of course, responsible for its share of damaging carbon emissions. It does, however, provide substantial benefits which, we would argue as conservationists, make a strong case for wildlife enthusiasts to continue travelling.

If we stopped bringing our custom to the national parks, wildlife reserves and the wilderness regions of the world, many of these areas, especially in developing countries, would simply disappear and with them their wildlife. Not only does wildlife tourism support rural communities in impoverished nations, but it supports them in the ability to preserve their natural and wildlife heritage for their future generations.

If you do choose to travel, then ‘make travel count’. Ensure that you, and your travel company, are off-setting all emissions that relate to your journey. Minimise your impact whilst you are travelling, support the local community and conservation efforts in your destination, and become an advocate for the wildlife that you are visiting. We encourage all of our customers to consider the following suggestions and take a responsible approach to tourism around the world.

Nat Hab (Natural Habitat Adventures) — Conservation Philanthropy

Our mission is conservation through exploration: protecting our planet by inspiring travelers, supporting local communities and boldly influencing the entire travel industry.

Our Dilemma

There’s no getting around the fact that as a travel company, we are contributing to the problem of climate change. With more than 8,000 travelers annually on 100-plus adventures on all seven continents, we expend tons of CO₂. And it’s warming the earth’s atmosphere, with destructive consequences. We wrestle with this quandary, especially since our product is nature travel—how can we harm the very places and creatures we take our guests to see? And how can we mitigate that impact?

Our Conviction

Ultimately, however, we believe that what we do offers a net benefit to the fate of the planet. Our product—conservation travel—imbues value to natural habitats, bringing economic resources to local communities and inspiring them to protect wild places and the wildlife that thrives within them. And by bringing travelers deep into nature and face to face with its greatest spectacles, we allow them to feel awe, wonder and joy. When we experience the beauty and silence of wilderness, or meet an animal up close and share an inquisitive gaze, we come to understand what is at stake. In those moments, we discover what it is to love what is threatened...and we must love it, in order to protect it. Our hope is that our travelers go home transformed, as ambassadors for conservation, bent on finding political and technological solutions to address the climate crisis.

Our Response

Recognizing our contribution to environmental degradation, we are dedicated to reducing it—and not just our own impact: Since our founding in 1985, Nat Hab has been committed to global leadership to make the entire travel industry more sustainable. Our goal isn't simply to be the most environmentally responsible tour operator in the world, however, but to continually raise the bar on sustainability, and to challenge other travel-related businesses to raise their standards as well.

The Carbon Problem

Did you know travel-related activities account for approximately 10% percent of worldwide greenhouse gas emissions that contribute to climate change? Or that a long-haul flight generates more carbon emissions than an average person in many countries generates in an entire year? Even a round-trip flight from New York to California emits more CO₂ than your car produces in a year. And more people are flying more often. There's no way around it: travel emits a lot of carbon. That's why we're doing all we can to offset the emissions that are generated by our adventures.

We are Industry Leaders in Carbon Reduction

Through our carbon pollution reduction program, we've made pioneering strides in the travel industry. Since 2007, Natural Habitat Adventures has been **the**

world's first 100% carbon-neutral travel company. We embarked on that ambitious project in partnership with Sustainable Travel International, reducing and offsetting the carbon emissions that result from all office- and trip-related activities. In 2018, we began partnering with South Pole, a sustainability company that works with businesses and governments to reduce carbon impacts by offsetting greenhouse gas emissions via third-party verified projects around the world. In 2019, we took our commitment to a whole new level: we also offset all our travelers' flights to and from our global adventure destinations, increasing the total amount of our carbon offsetting by 300-400%.

How It Works

We calculate the carbon emitted from activities on your adventure (the majority of these emissions result from burning fossil fuels for transportation). Then, we fund carbon reduction projects to balance emissions in an amount equal to what is released on our trips and via our guests' transportation to and from our adventures. For example, we support renewable geothermal and hydroelectric energy in Sumatra, Indonesia, and we provide high-efficiency cook stoves in Ethiopia to replace the burning of wood.

Innovative Strides

Since 2022, Nat Hab has supported Tomorrow's Air, a carbon removal collective funding innovative negative-emissions technologies while also promoting climate-conscious travel through education and storytelling. Negative emissions technologies can help clean up carbon dioxide from the atmosphere fast via direct air capture, biochar and enhanced weathering. These progressive technology lock carbon away in rocks, soils, plants and aquifers for long-term storage. While nature provides its own carbon removal solutions, these technologies have the potential to remove tens of billions of tons of CO₂ per year, enabling the rapid, massive removal required to address climate change.

Community Volunteer Days

Twice a year, Nat Hab employees volunteer as a group to support local charities and community projects. Previous activities have included building trails

in Boulder's mountain parks following flood damage; sorting and shelving at Community Food Share; helping with maintenance work at Colorado's Wild Animal Sanctuary, dedicated to rescuing captive exotic and endangered large carnivores; and planting vegetables at Growing Gardens, a sustainable urban agriculture enterprise.

Nat Hab & World Wildlife Fund: Together, we're changing the way people think about travel.

When you travel with Natural Habitat Adventures and World Wildlife Fund, you join us as a force for change in addressing the most pressing conservation challenges on Earth. Together, we offer conservation travel—sustainable travel that supports the protection of nature, wildlife and local communities.

Since 2003, Nat Hab has partnered with WWF, the world's leading environmental organization, to promote this mission. To date, Nat Hab has provided more than \$9 million to support WWF's global conservation efforts and will continue to give 1% of gross sales plus \$185,000 annually through 2028 in support of WWF's mission to conserve nature and reduce the most pressing threats to the diversity of life on Earth. And our travelers have donated an additional \$40 million in support of WWF priorities in some of the most precious yet imperiled places on the planet. WWF currently has more than 2,000 conservation projects in progress around the world.

Your tourism dollars help ensure the future of nature, flowing to local communities who live within and steward natural ecosystems, creating jobs and improving livelihoods. Your presence becomes a powerful incentive for local communities to protect their natural resources, making wildlife worth more alive than dead, and wild lands worth more intact than degraded. And you'll go home not just moved by your experiences, but as an informed and enlightened ambassador for conservation.

Our innovative alliance with WWF also provides our guests with exclusive benefits you won't find elsewhere. Here's how our partnership enhances your experience as a Nat Hab traveler.

- through specialized guide training, Nat Hab Expedition Leaders have access to the most up-to-date information provided by WWF scientists, which they share with you as they interpret every element of your nature adventure.

- WWF experts often travel with our groups in destinations around the globe, providing knowledge and exclusive insight you wouldn't have access to elsewhere.

- every traveler receives a complimentary two-year subscription to WWF's quarterly magazine, *World Wildlife*, and subscriptions to WWF's monthly and conservation E-newsletters.

- Nat Hab helps WWF get its office-based experts into the field via our trips, aiding their on-the-ground conservation work.

Nat Hab's conservation philanthropy includes not only WWF but support for local grassroots efforts worldwide.

Conservation travel has transformative power. It benefits communities, safeguards wildlife and preserves cultural heritage. In addition to our conservation travel partnership with World Wildlife Fund established in 2003, Natural Habitat Adventures also supports various philanthropic initiatives in the destinations we visit. Our commitment to conservation and sustainable development inspires our leadership role in boosting grassroots efforts in places our guests have come to know and love. We actively pursue innovative efforts to protect the environment and promote the welfare of local communities.

Taking Care of Local Communities, With Your Help

The Community Relief Fund, launched during the COVID-19 pandemic, reflects our dedication to helping local communities in times of need. That same commitment continues year-round through Nat Hab Philanthropy, supporting inspiring community projects with fresh stories and initiatives added throughout the year.

When the COVID-19 pandemic struck, global tourism came to an abrupt standstill. Local tourism workers—along with the families they support—faced hunger, health crises and the loss of income needed for essentials like school fees.

With fewer rangers, drivers and guides in national parks and wildlife reserves, poaching threats also increased.

In response, Natural Habitat Adventures launched the Community Relief Fund, seeding it with \$25,000 and inviting our travelers to contribute. The result: more than \$340,000 raised to provide direct economic support to those hardest hit.

Since its inception, the Community Relief Fund has supported over 2,000 tourism workers and family members across 30 parks and reserves worldwide—people who dedicate their lives to protecting wildlife, conserving natural habitats, and enriching travelers' experiences. Thanks to our generous donors, here are just some of the community members whose lives have been impacted:

- Kenya and Tanzania:

\$11,300 went to approximately 20 camp staff and 10 local guides, feeding and providing medical help to several hundred community members. An additional \$16,200 was donated to Ol Dereski Conservancy to sustain 29 rangers guarding migrating elephants from poaching in Kenya.

- Costa Rica:

\$4,000 was donated to Asociación Vecinos de Punta Banco Village, a local women's group that protects the Olive Ridley Sea Turtles in the Punta Banco area. Without an income from tourism, they wouldn't be able to continue their important conservation work. \$3,600 went to support local guides in the Tortuguero and Corcovado areas who have been taking care of Nat Hab groups for years. \$1,200 went to help support the owners of the Pierella Butterfly Gardens in Sarapiquí lowlands rain forest. An additional \$1,000 went to a team of three Sierpe River boat guides in Sierpe-Corcovado.

- Churchill, Manitoba:

\$6,000 went to support Danica's Village, a nonprofit organization that provides food and other necessities to vulnerable children in Churchill and other remote villages in Manitoba. The Fund also provided \$6,000 to the Duke of Marlborough School, which educates about 180 students from nursery school through 12th grade, to support the school breakfast program. Another \$1,000 of funding went to support

the Hungry Bears Food Bank, which provides essential food and resources to Churchill families and individuals in need.

- Uganda:

Near Bwindi Impenetrable National Park, \$2,000 went to provide 98 porters who typically support mountain gorilla trekking with supplies to help feed their families. An additional \$5,000 was contributed to the nonprofit Bwindi Community Hospital, which provides preventative and curative healthcare services to more than 120,000 people in Uganda.

- Madagascar:

\$18,000 went to 14 park guides in Andisabe-Mantadia, Ranomafana, Isalo and Zombitse National Parks in addition to 11 drivers and 5 local guides. These funds provided a basic income for each of the recipients to provide for their families.

Nat Hab's Annual Sustainability Report

Our mission at Natural Habitat Adventures is *conservation through exploration*—we use the power of conservation travel to protect nature and transform the world for the better. As a leader in sustainable travel, we are heartened to see a growing emphasis across the industry on practices and innovations that inspire us to collectively address global environmental challenges. At Nat Hab, we strive to ensure that our impact is resoundingly positive—and we want to be transparent about our achievements, our progress and our challenges. Toward that end, we are pleased to share the results of our ongoing efforts in our annual Sustainability Report.