

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 кваліфікаційної роботи

бакалавра

на тему: «Переклад слоганів та рекламних текстів у сфері туризму:
англійська мова як глобальний медіатор».

Виконав: студент 4 курсу

групи Філол 2022-1

Спеціальність В11.041 Філологія

Седякін Олександр Артемович

Керівник: д.пед.наук, проф. Ільєнко О. Л.

Рецензент: канд.філол.наук, доц. Лук'янова Г. В.

Харків – 2026

Керівник роботи _____



(підпис)

«19» «червня» 2026 року

Висновок кафедри про дипломну роботу
Кваліфікаційна робота розглянута.

Студент Седякін О. А.
допускається до захисту даної роботи в
Державній екзаменаційній комісії

Зав. кафедри іноземної філології
та перекладу
д. пед. наук, проф. Ільєнко О.Л.



(підпис)

(прізвище, ініціали)

«19» «червня» 2026 р.

**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
д. пед. наук, проф. Ільєнко О.Л.



«30» «березня» 2026 р.

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





Седякіну Олександрю Артемовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Переклад слоганів та рекламних текстів у сфері туризму: англійська мова як глобальний медіатор», керівник роботи Ільєнко Олена Львівна, проф., 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. Визначити особливості туристичного рекламного дискурсу та туристичних слоганів. 2. Охарактеризувати роль англійської мови у міжнародній туристичній комунікації. 3. Проаналізувати основні перекладацькі трансформації у перекладі туристичних рекламних текстів. 4. Виявити проблеми перекладу туристичних слоганів, зокрема передачі гри слів, емоційності та культурних реалій. 5. Дослідити перекладацькі трансформації та способи збереження рекламного й емоційного впливу тексту.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Ільєнко О. Л.		
Нормоконтроль	Ільєнко О. Л.		

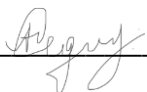
6. Дата видачі завдання 30.03.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	<i>01.04-19.04</i>	Виконано
2.	<i>Робота над теоретичною частиною</i>	<i>20.04-10.05</i>	Виконано
3.	<i>Переклад оригінального тексту</i>	<i>11.05-13.05</i>	Виконано
4.	<i>Робота над дослідницько-аналітичною частиною</i>	<i>14.05-19.05</i>	Виконано
5.	<i>Передзахист.</i>	<i>20.05</i>	Виконано


6.	<i>Доопрацювання кваліфікаційної роботи, внесення правок.</i>	<i>20.05-24.05</i>	Виконано
7.	<i>Підготовка презентації та доповіді до захисту</i>	<i>25.05-15.06</i>	Виконано

Студент



Седякін О. А.

Керівник роботи



д. пед. наук, проф. Ільєнко О. Л.

ЗМІСТ

Вступ	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРЕКЛАДУ	
ТУРИСТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	8
1.1 Туристичний рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження	8
1.2. Слоган як особливий жанр рекламного тексту.	11
1.3. Англійська мова як глобальний медіатор у туристичній комунікації	14
1.4. Основні перекладацькі стратегії у відтворенні туристичних рекламних текстів	17
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ СЛОГАНІВ І РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ. ...	
2.1. Переклад англомовних туристичних слоганів.	20
2.2. Переклад туристичних слоганів: проблеми та способи їх вирішення.	33
2.3. Аналіз перекладацьких стратегій у туристичних рекламних текстах	45
Висновки	56
Список використаної літератури	58
Додаток	60

ВСТУП

У сучасному глобалізованому світі туризм є однією з найдинамічніших сфер міжнародної комунікації, де особливу роль відіграє рекламний дискурс. Туристичні тексти, зокрема слогани та рекламні повідомлення, не лише інформують про країну чи регіон, але й формують її позитивний імідж, створюють емоційний образ та мотивують потенційного туриста до подорожі. У цьому контексті переклад туристичних рекламних текстів набуває особливої значущості, оскільки він забезпечує міжкультурну комунікацію та адаптацію повідомлення для іншомовної аудиторії.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі міжнародного туризму та необхідністю ефективного перекладу рекламних матеріалів, які повинні зберігати не лише зміст, але й емоційний вплив, стилістичну виразність і брендову ідентичність. Особливу увагу в цьому процесі привертає англійська мова як глобальний медіатор туристичної комунікації, що виступає основним засобом створення та поширення туристичних брендів у світовому інформаційному просторі.

Метою роботи є дослідження особливостей перекладу англійськомовних туристичних слоганів і рекламних текстів, а також аналіз перекладацьких стратегій і трансформацій, які застосовуються для збереження їхнього прагматичного та емоційного ефекту в українському перекладі.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- визначити специфіку туристичного рекламного дискурсу як об'єкта лінгвістичного дослідження;
- охарактеризувати слоган як особливий жанр рекламного тексту;
- проаналізувати роль англійської мови як глобального медіатора у туристичній комунікації;
- дослідити основні перекладацькі стратегії у відтворенні туристичних рекламних текстів;

- проаналізувати особливості перекладу англомовних туристичних слоганів;
- виявити основні проблеми перекладу та способи їх вирішення;
- здійснити аналіз перекладацьких трансформацій у туристичних рекламних текстах.

Об'єктом дослідження є англомовні туристичні слогани та рекламні тексти.

Предметом дослідження є перекладацькі стратегії та трансформації, що застосовуються при їх відтворенні українською мовою.

Матеріалом дослідження слугували англомовні туристичні слогани та рекламні тексти офіційних туристичних кампаній різних країн світу, а також їх українські переклади.

У процесі дослідження застосовано описовий метод, метод порівняльного аналізу, контекстуальний аналіз, а також елементи кількісного аналізу для визначення частотності перекладацьких стратегій.

Теоретичне значення роботи полягає у систематизації підходів до перекладу туристичних рекламних текстів та уточненні ролі англійської мови як глобального медіатора в туристичній комунікації.

Практичне значення полягає у можливості використання результатів дослідження у перекладацькій практиці, а також у викладанні дисциплін із перекладу та міжкультурної комунікації.

Апробація роботи: доповідь на конференції Research and Education in a Globalized World: European Integration Processes. Contemporary Challenges and Transformations та опублікування тез за темою «Translation of slogans and advertising texts in tourism: English as a global mediator».

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатку. У першому розділі розглядаються теоретичні основи перекладу туристичних рекламних текстів, у другому — аналізуються особливості перекладу англомовних слоганів і рекламних текстів та перекладацькі трансформації.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Туристичний рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження

Сучасна туристична індустрія функціонує в умовах постійного інформаційного обміну між представниками різних мовних і культурних спільнот. Вибір місця подорожі, формування туристичних уподобань та прийняття рішення про купівлю туристичного продукту значною мірою залежать від інформації, яку потенційний турист отримує через рекламні повідомлення, туристичні вебсайти, буклети, путівники та інші комунікативні ресурси. Саме тому туристичний дискурс привертає дедалі більшу увагу дослідників, які розглядають його як складне багатокomпонентне явище, що поєднує мовні, культурні, соціальні та маркетингові характеристики.

У сучасній лінгвістиці поняття дискурсу трактується значно ширше, ніж просто текст. Дискурс охоплює не лише мовне повідомлення, а й умови його створення, особливості комунікативної ситуації, наміри автора та сприйняття адресатом. На думку Ф. Бацевича, дискурс являє собою складний комунікативний процес, у межах якого текст розглядається разом із соціальними, культурними та психологічними чинниками його функціонування (*Бацевич, 138–140*). Такий підхід дозволяє аналізувати мовлення не ізольовано, а в контексті реального спілкування.

Туристичний дискурс належить до різновидів інституційного дискурсу, оскільки формується в межах професійної сфери туристичної діяльності та має чітко визначену мету. Його основним завданням є представлення туристичного продукту таким чином, щоб викликати зацікавлення потенційного споживача та стимулювати його до подорожі. На відміну від

багатьох інших видів професійної комунікації, туристичний дискурс апелює до раціонального сприйняття інформації й до емоційної сфери людини. Як зазначає Dann G. туристичних текстах часто створюється привабливий образ місця, який ґрунтується на позитивних асоціаціях, культурних символах та уявленнях про відпочинок, комфорт і нові враження (*Dann, 15–18*).

Туристичний дискус поєднує елементи реклами, маркетингу, культурології та міжкультурної комунікації. Туристичний текст водночас виконує інформаційну та переконувальну функції. З одного боку, він повідомляє про географічне розташування об'єкта, транспортну доступність, туристичну інфраструктуру та можливості для відпочинку. З іншого боку, він формує певний емоційний образ дестинації, здатний впливати на рішення потенційного туриста, на цьому наголошують Писарева І. В., Александрова С. А., Радіонова О. М. (*Писарева, Александрова, Радіонова*).

Сфера туризму належить до тих галузей, де конкуренція між країнами, регіонами та туристичними компаніями постійно зростає. За таких умов ефективна реклама стає одним із ключових інструментів просування туристичного продукту. На відміну від реклами матеріальних товарів, туристична реклама представляє послугу, яку споживач не може оцінити до моменту її отримання. Як підкреслює Cook G., рекламне повідомлення має створити переконливий образ майбутнього досвіду та сформувати довіру до пропозиції (*Cook, 32–35*).

Мова туристичної реклами характеризується високим ступенем експресивності. Для привернення уваги аудиторії широко використовуються позитивно забарвлена лексика, емоційно насичені епітети, метафори, порівняння та інші стилістичні засоби. У туристичних текстах часто зустрічаються слова на кшталт «унікальний», «незабутній», «чарівний», «дивовижний», які допомагають сформувати позитивне сприйняття рекламованого об'єкта. Подібні мовні засоби описують туристичну локацію, ще й створюють у свідомості адресата бажаний образ майбутньої подорожі, також зазначає Cook G. (*Cook, 48–50*).

Комунікація у сфері туризму відзначається вираженою міжкультурною спрямованістю. Туристичні тексти нерідко створюються для міжнародної аудиторії, представники якої можуть суттєво відрізнятися за культурним досвідом, цінностями та комунікативними очікуваннями. У зв'язку з цим особливого значення набуває переклад туристичних рекламних матеріалів. Недостатньо просто передати зміст повідомлення іншою мовою; необхідно забезпечити його зрозумілість, привабливість та відповідність культурним особливостям цільової аудиторії. Як зазначає Valdés С., саме культурна адаптація є одним із ключових чинників успішного перекладу туристичних текстів (Valdés , 41–44).

У науковій літературі туристичні рекламні тексти розглядаються як окремий різновид рекламного дискурсу, для якого характерне поєднання інформаційної та сугестивної складових. Інформаційний компонент забезпечує передачу відомостей про туристичний продукт, тоді як сугестивний спрямований на формування бажаних емоцій і поведінкових реакцій адресата. Як стверджує Миколаєнко М. О., саме завдяки цьому туристична реклама здатна як повідомляти про певну дестинацію, так й формувати її бренд у свідомості потенційних туристів (Миколаєнко , 161–163).

Серед основних функцій туристичних рекламних текстів дослідники виділяють інформаційну, рекламну, іміджеву, комунікативну та культурно-просвітницьку. Інформаційна функція передбачає надання відомостей про туристичний продукт. Рекламна функція полягає у стимулюванні інтересу до подорожі та формуванні мотивації до придбання туристичних послуг. Іміджева функція спрямована на створення позитивного образу країни, міста або туристичного бренду. Комунікативна функція забезпечує взаємодію між виробником туристичного продукту та потенційним споживачем. Культурно-просвітницька функція пов'язана з популяризацією історичної спадщини, традицій та культурних цінностей певної дестинації.

Виходячи з цього, туристичний рекламний дискурс являє собою складну систему мовних і позамовних засобів, спрямованих на презентацію

туристичного продукту та вплив на цільову аудиторію. Його специфіка визначається поєднанням інформаційної, рекламної та культурної складових, а також орієнтацією на міжкультурну комунікацію. Саме ці особливості зумовлюють підвищений інтерес до туристичних текстів у сучасному перекладознавстві та створюють підґрунтя для дослідження перекладацьких стратегій їх відтворення різними мовами.

1.2 Слоган як особливий жанр рекламного тексту

Серед численних засобів рекламної комунікації особливе місце належить слогану. Саме він нерідко стає найбільш упізнаваним елементом рекламної кампанії, оскільки концентрує основну ідею бренду або продукту в короткій та легко запам'ятовуваній формі. У сфері туризму значення слогана є особливо важливим, адже потенційний турист часто сприймає країну, місто чи туристичний маршрут через декілька яскравих образів і асоціацій, які формуються завдяки вдалому рекламному повідомленню. Слоган допомагає створити цілісний образ туристичної дестинації та впізнати її серед великої кількості конкурентних пропозицій.

У науковій літературі слоган визначається як коротке рекламне висловлювання, що передає головну ідею рекламного повідомлення та виконує функцію привернення уваги цільової аудиторії, наголошує Cook G. (Cook, 74–76). На відміну від розгорнутого рекламного тексту, слоган характеризується максимальною лаконічністю та змістовою насиченістю. У декількох словах він має викликати певні емоції, сформувані позитивне ставлення до об'єкта реклами та закріпитися в пам'яті адресата.

Слоган часто стає невід'ємною складовою брендингу територій. Багато країн використовують спеціально розроблені рекламні гасла для формування міжнародного іміджу та просування на туристичному ринку. Такі слогани

покликані не просто інформувати про місце призначення, а створювати певну атмосферу та асоціативний ряд.

У більшості випадків слоган складається з одного або декількох коротких речень, які легко сприймаються та швидко запам'ятовуються. Часто використовуються прості граматичні конструкції, що не перевантажують адресата складною інформацією. Значного поширення набули імперативні форми, які спонукають до певної дії: «*Discover your world*», «*Visit Denmark*», «*Experience the extraordinary*». Такі конструкції створюють ефект безпосереднього звернення до потенційного туриста та формують відчуття особистої участі у запропонованій подорожі.

Для туристичних рекламних повідомлень властиве використання позитивно оцінної лексики, яка формує привабливий образ туристичного продукту. Часто зустрічаються слова із семантикою новизни, краси, свободи, пригод та незабутніх вражень. Лексеми *dream*, *adventure*, *discover*, *wonder*, *experience* регулярно використовуються в англійських туристичних компаніях, оскільки апелюють до бажання людини отримати нові емоції та розширити власний життєвий досвід.

Особливу роль у створенні ефективного слогана відіграють стилістичні засоби. Рекламне повідомлення повинно бути як інформативним, так і виразним. Для досягнення цієї мети широко використовуються метафори, епітети, алітерація, рима та мовна гра. Завдяки таким прийомам слоган набуває образності та емоційної насиченості. Наприклад, метафоричні конструкції дозволяють представити туристичний об'єкт через асоціації з мрією, пригодою чи відкриттям нового світу. Стилійна виразність посилює вплив повідомлення на адресата та сприяє його кращому запам'ятовуванню.

Часто автори рекламних слоганів звертаються до мовної економії. Скорочені конструкції, еліipsis та відсутність другорядних членів речення дозволяють зробити висловлювання більш динамічним і компактним. Лаконічність є однією з визначальних рис успішного слогана, оскільки

сучасний споживач сприймає значні обсяги інформації та приділяє рекламному повідомленню лише декілька секунд уваги.

Основна функція прагматичного аспекту слогана полягає не у передачі фактів, а у впливі на поведінку адресата. Автор рекламного повідомлення прагне сформулювати позитивне ставлення до туристичного продукту та мотивувати людину до конкретної дії — пошуку додаткової інформації, бронювання туру або планування подорожі. Саме тому слоган нерідко розглядається як інструмент комунікативного впливу, який поєднує інформаційні та психологічні механізми переконання. На цьому наголошує Миколаєнко М. О. (*Миколаєнко, 160–162*).

Дослідники відзначають, що значна частина рекламних повідомлень апелює до емоційної сфери людини. У туристичній рекламі цей підхід використовується особливо активно, адже подорожі традиційно асоціюються з відпочинком, позитивними переживаннями та особистим розвитком. Слогани часто викликають образи свободи, нових відкриттів, гармонії з природою або занурення в іншу культуру. Як зазначають Писарева І. В., Александрова С. А., Радіонова О. М., подібний емоційний вплив створює сприятливий психологічний фон для сприйняття рекламованого туристичного продукту (*Писарева І. В., Александрова С. А., Радіонова О. М.*).

Емоційність тісно пов'язана з маніпулятивним потенціалом рекламного слогана. У сучасній лінгвістиці маніпуляція розглядається як прихований вплив на свідомість адресата з метою формування певних переконань або моделей поведінки. Туристичні слогани рідко містять прямі заклики до купівлі послуг. Натомість вони створюють бажані асоціації та образи, які спонукають людину самостійно прийняти рішення про подорож. Cook G. підкреслив, що у такий спосіб рекламне повідомлення впливає на раціональне і на емоційне сприйняття інформації (*Cook, 95–97*).

Високий рівень експресивності, культурна специфіка та прагматична спрямованість туристичних слоганів створюють додаткові труднощі під час перекладу. Перекладачеві необхідно зберегти і зміст висловлювання, і його

рекламний ефект, образність та здатність викликати відповідні емоції у представників іншої мовної спільноти. У багатьох випадках буквальний переклад виявляється недостатньо ефективним, що зумовлює використання адаптації, локалізації та транскреації. Тому переклад туристичних слоганів часто розглядається як один із найскладніших напрямів перекладацької діяльності.

Слоган є особливим жанром рекламного тексту, для якого характерні лаконічність, висока концентрація змісту, виразна емоційність та прагматична спрямованість. У туристичній сфері він виступає важливим інструментом формування бренду дестинації та впливу на потенційного туриста. Поєднання мовної економії, стилістичної виразності та психологічного впливу робить слоган одним із найефективніших засобів туристичної рекламної комунікації.

1.3 Англійська мова як глобальний медіатор у туристичній комунікації

Туристичний простір характеризується високим рівнем міжнародної взаємодії, у межах якої представники різних мовних і культурних спільнот постійно обмінюються інформацією. За таких умов особливого значення набуває спільний засіб комунікації, який забезпечує взаєморозуміння між учасниками туристичного процесу. Упродовж останніх десятиліть таку роль виконує англійська мова, яка стала основним інструментом міжнародного спілкування у сфері туризму, гостинності, транспорту та глобального маркетингу.

Поширення англійської мови пов'язане з процесами глобалізації, розвитком міжнародної економіки та стрімким зростанням міжкультурних контактів. Сьогодні вона використовується як мова міжнародного бізнесу, науки, цифрових технологій та масової комунікації. Туристична галузь не є винятком, оскільки значна частина інформаційних ресурсів, рекламних

матеріалів та комунікативних платформ орієнтується саме на англомовну аудиторію або використовує англійську як універсальний засіб передачі інформації.

У сучасному туристичному середовищі англійська мова виконує функцію лінгва франка, забезпечуючи комунікацію між людьми, для яких вона не є рідною. Туристи з різних країн часто використовують саме англійську для отримання інформації про маршрути, бронювання послуг, спілкування з представниками туристичної індустрії та вирішення організаційних питань під час подорожей. Як стверджує Dann G., така універсальність сприяє формуванню єдиного міжнародного комунікативного простору та спрощує взаємодію між учасниками туристичного ринку (*Dann, 63–66*).

Англійська мова також виступає одним із ключових інструментів формування та поширення туристичного контенту. Більшість міжнародних туристичних порталів, інформаційних платформ, систем онлайн-бронювання та рекламних кампаній створюють контент насамперед англійською мовою. Саме англомовні тексти нерідко стають вихідним матеріалом для подальшого перекладу іншими мовами, що значною мірою визначає специфіку міжкультурної комунікації у туристичній сфері, наголошує Valdés C. (*Valdés 37–40*).

У міжнародному інформаційному просторі саме англомовні рекламні повідомлення часто стають основою для просування туристичних брендів на світовому ринку. Це пояснюється як широким географічним поширенням англійської мови, так і її високим престижем та здатністю забезпечувати охоплення максимально широкої аудиторії. У результаті значна частина туристичних рекламних текстів створюється безпосередньо англійською мовою навіть у країнах, де вона не має статусу державної.

Функціонування англійської мови в туристичному дискурсі безпосередньо пов'язане з процесами міжкультурної комунікації. Туристичний текст завжди орієнтований на певного адресата, який належить до конкретної культурної спільноти та має власний досвід сприйняття

інформації. У зв'язку з цим англomовний контент часто виступає своєрідним посередником між різними культурами, забезпечуючи поширення інформації про історичні пам'ятки, традиції, культурні події та національні особливості різних країн світу.

Дослідники перекладу наголошують, що ефективність міжкультурної комунікації значною мірою залежить від здатності тексту враховувати особливості цільової аудиторії. У цьому контексті англійська мова виконує інформаційну функцію та сприяє адаптації культурного змісту для міжнародного споживача. Вона стає інструментом представлення локальних культур у глобальному інформаційному просторі, забезпечуючи доступність туристичної інформації для широкого кола реципієнтів.

Важливим наслідком глобального поширення англійської мови стало формування міжнародної туристичної термінології. Значна кількість термінів, що активно використовуються у сфері туризму, виникла або набула міжнародного поширення саме через англomовне середовище. Стандартизація професійної лексики сприяє спрощенню міжнародної комунікації та забезпечує однакове розуміння спеціалізованих понять у різних країнах.

Розвиток міжнародного туризму також сприяв активному проникненню англomовної термінології до інших мов. Подібний процес пояснюється мовними контактами й потребою уніфікації професійної комунікації. Запозичені терміни поступово інтегруються до національних мовних систем, стаючи звичними елементами туристичного дискурсу. Водночас, як зазначає Зорівчак Р. П., таке поширення англійської лексики породжує низку перекладацьких проблем, пов'язаних із вибором способів передачі іншомовних понять та термінів забезпеченням їх зрозумілості для адресата (Зорівчак, 48–52).

У сучасних умовах цифровізації роль англійської мови продовжує посилюватися. Соціальні мережі, міжнародні туристичні платформи, електронні системи бронювання та мобільні додатки переважно функціонують англійською мовою або використовують її як базову для створення

багатомовних версій контенту. У результаті саме англомовний туристичний дискурс дедалі частіше визначає тенденції розвитку глобальної туристичної комунікації та впливає на формування нових мовних практик.

Для перекладознавства така ситуація має особливе значення. Оскільки значна частина туристичних текстів створюється англійською мовою, саме вони стають об'єктом перекладацької діяльності та міжкультурної адаптації. Перекладач повинен окрім того, що забезпечити точність передачі інформації, ще й враховувати культурні особливості цільової аудиторії, зберігаючи комунікативний потенціал оригінального повідомлення. Як підкреслює House J., від якості такого посередництва значною мірою залежить ефективність міжнародної туристичної комунікації (*House, 121–124*).

Таким чином, англійська мова посідає провідне місце у сучасному туристичному просторі та виконує функцію глобального медіатора між різними мовними й культурними спільнотами. Її використання забезпечує поширення туристичної інформації, формування міжнародного туристичного контенту та розвиток професійної термінології. Водночас домінування англійської мови зумовлює необхідність якісного перекладу та культурної адаптації туристичних текстів, що набуває особливого значення в умовах інтенсивного розвитку міжнародного туризму.

1.4 Основні перекладацькі стратегії у відтворенні туристичних рекламних текстів

Переклад туристичних рекламних текстів належить до складних типів міжмовної комунікації, оскільки його мета не обмежується передачею фактичної інформації. На відміну від багатьох інших типів текстів, туристична реклама орієнтована насамперед на формування позитивного образу туристичного продукту та здійснення впливу на потенційного споживача.

Саме тому перекладачеві необхідно враховувати не лише мовні особливості оригіналу, але й прагматичні, культурні та психологічні чинники, які визначають ефективність комунікації.

На думку Sedyakin O., Havrylova O., у сучасному перекладознавстві переклад розглядається як процес міжкультурного посередництва, що передбачає адаптацію повідомлення до особливостей іншомовної аудиторії (Sedyakin O., Havrylova O., 355-356). Такий підхід є особливо актуальним для туристичних рекламних текстів, оскільки вони створюються для представників різних культурних спільнот, які можуть по-різному сприймати однакові мовні образи, символи та асоціації.

Сутність перекладацької адаптації полягає у пристосуванні тексту до мовних, культурних і комунікативних особливостей цільової аудиторії. У процесі адаптації перекладач може змінювати окремі елементи тексту, якщо їх буквальне відтворення не забезпечує належного розуміння або не викликає необхідного комунікативного ефекту.

Поняття адаптації тісно пов'язане з сучасними уявленнями про функціональну еквівалентність перекладу. Як зазначає І. В. Корунець, якісний переклад повинен забезпечувати максимально близький комунікативний результат у представників різних мовних спільнот (Корунець, 75–78). У рекламному дискурсі це означає необхідність відтворення окрім змісту повідомлення, ще і його впливового потенціалу.

Перекладацькі трансформації розглядаються як спеціальні прийоми, що дозволяють подолати розбіжності між мовними системами та забезпечити адекватну передачу інформації. Необхідність використання трансформацій зумовлюється відмінностями у граматичній будові мов, особливостями лексичних систем та специфікою національно-культурних картин світу.

Серед лексичних трансформацій особливого поширення набувають конкретизація, генералізація та модуляція. Конкретизація передбачає заміну слова або вислову з ширшим значенням мовною одиницею з більш вузькою семантикою. Генералізація, навпаки, полягає у заміні конкретного поняття

більш узагальненим. Модуляція ґрунтується на зміні способу вираження думки при збереженні її змісту. Застосування таких прийомів дозволяє враховувати особливості сприйняття інформації представниками різних мовних спільнот, на цьому наголошує Коптілов В. В. (*Коптілов, 112–116*).

До граматичних трансформацій належать перестановка, заміна граматичних форм, членування та об'єднання речень. Їх використання пов'язане з відмінностями у структурній організації мов та необхідністю забезпечення природності перекладеного тексту. У туристичній рекламі особливого значення набуває збереження динамічності викладу та легкості сприйняття інформації, тому граматичні перетворення часто виступають необхідною умовою створення якісного перекладу.

Завданням перекладача є передача культурно маркованої лексики. До цієї категорії належать мовні одиниці, зміст яких безпосередньо пов'язаний із культурними, історичними або соціальними особливостями певного народу. Такі елементи нерідко відображають унікальні явища національної культури та не мають повних відповідників в іншій мові.

Проблема відтворення культурно специфічних одиниць посідає важливе місце у сучасному перекладознавстві. Р. П. Зорівчак наголошує, що переклад культурно маркованих елементів потребує не тільки мовної компетентності, але й глибокого розуміння культурного контексту (*Зорівчак, 41–44*). Під час роботи з туристичними текстами перекладачеві часто доводиться шукати баланс між збереженням національної своєрідності та забезпеченням зрозумілості інформації для іншомовного читача.

У сучасних дослідженнях дедалі більшої уваги набуває прагматична адаптація як окрема стратегія перекладу. Її основною метою є забезпечення однакового комунікативного ефекту в різних культурних середовищах. Прагматична адаптація передбачає врахування фонових знань адресата, його культурного досвіду, ціннісних орієнтирів та комунікативних очікувань. На думку House J., саме ці чинники визначають успішність міжкультурної комунікації та ефективність перекладу (*House, 106–109*).

Прагматична адаптація набуває значення у перекладі рекламних текстів, оскільки їх ефективність безпосередньо залежить від реакції цільової аудиторії. Перекладач фактично виступає посередником між двома культурами, забезпечуючи передачу інформації, відтворення необхідного емоційного впливу. Саме тому сучасні підходи до перекладу туристичної реклами дедалі частіше орієнтуються на принцип функціональної відповідності, а не буквального відтворення мовних засобів. Це стверджують Бойчук А. та Олексишина Л., розглядаючи транскреацію як один із найефективніших способів адаптації рекламних текстів до іншомовної аудиторії (*Бойчук, Олексишина, 21–23*).

Проявом прагматичної адаптації є транскреація, яка останніми роками привертає значну увагу дослідників рекламного перекладу. На відміну від традиційного перекладу, транскреація передбачає творче переосмислення вихідного тексту з метою досягнення необхідного комунікативного результату в іншому культурному середовищі. Такий підхід особливо ефективний у роботі з рекламними повідомленнями, де визначальне значення має не буквальна точність, а здатність тексту викликати бажану реакцію аудиторії.

Переклад туристичних рекламних текстів ґрунтується на комплексному використанні різних стратегій і трансформацій, спрямованих на досягнення адекватності та комунікативної ефективності. Вибір конкретних перекладацьких рішень залежить від мовних особливостей тексту, його культурного змісту та прагматичної спрямованості. Врахування цих чинників дозволяє забезпечити успішне функціонування туристичної реклами в умовах міжкультурної комунікації та створює теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу перекладу англomовних туристичних слоганів і рекламних текстів.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ СЛОГАНІВ І РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

2.1. Переклад англomовних туристичних слоганів

Греція – Ви в Греції

«Греція — це країна, яка зачаровує всіма своїми відчуттями. Туристи можуть оглядати стародавні пам'ятки, відпочивати на островах, оточених Егейським та Іонічним морями, та занурюватися в культуру, сформовану тисячоліттями історії.

Кожна подорож Грецією стає особистою: насолода традиційною кухнею в невеликих приморських тавернах, прогулянки вулицями Афін, відкриття прихованих пляжів та участь у місцевих святах.

Греція пропонує не лише відпочинок, а й враження, що стають частиною особистості мандрівника. Кампанія «Ви в Греції» ставить відвідувача в центр вражень, показуючи, що кожна мить у Греції є унікальною та глибоко емоційною».

Гренада – Відчуйте ритми спецій

«Гренада, відома як «Острів спецій Карибського басейну», — це місце, де культура, музика та природа існують у досконалій гармонії.

Відвідувачів зустрічають аромати мускатного горіха, кориці та какао, звуки каліпсо та реггі, а також тепло карибської гостинності.

Острів пропонує тропічні ліси, водоспади, барвисті ринки, білопіщані пляжі та автентичні культурні фестивалі.

«Відчуйте ритми спецій» відображає дух Гренади — місця, де мандрівники пізнають життя через смаки, звуки, традиції та емоції».

Словаччина – Маленька велика країна

«Словаччина — це маленька велика країна, розташована в самому серці Європи. Незважаючи на свої невеликі розміри, країна пропонує вражаюче різноманіття: високі гори, глибокі печери, середньовічні замки, термальні джерела та яскраві культурні традиції.

Мандрівники можуть подорожувати по Високих Татрах, відвідати об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, дослідити історичні міста та насолодитися традиційною словацькою кухнею.

Словаччина поєднує природну красу з сучасною туристичною інфраструктурою, створюючи незабутні враження для відвідувачів, які шукають як пригод, так і відпочинку.

Слоган «Маленька велика країна» підкреслює, що Словаччина може здаватися маленькою на карті, але її культурне багатство та туристичний потенціал справді великі».

Південна Африка – Надихаючі на нові шляхи

«Південна Африка надихає на нові способи сприйняття подорожей завдяки надзвичайному розмаїттю ландшафтів, дикої природи та культур.

Відвідувачі можуть відкрити для себе космополітичні міста, всесвітньо відомі місця для сафарі, вражаючі узбережжя та багату історичну спадщину.

Від Столової гори та Кейптауна до Національного парку Крюгера та «Садового маршруту» — Південна Африка спонукає мандрівників по-новому поглянути на світ.

Кампанія «Надихаючі на нові шляхи» відображає інновації, креативність та трансформацію, позиціонуючи Південну Африку як напрямок, що змінює перспективи та створює значущі враження».

Природний Уругвай

«Природний Уругвай» уособлює прихильність країни до сталого розвитку, автентичності та якості життя.

Уругвай пропонує відвідувачам спокійні атлантичні пляжі, хвилясті зелені ландшафти, термальні курорти та яскраві культурні традиції, вкорінені в південноамериканській спадщині.

Мандрівники можуть насолодитися танго, традиційною кухнею асадо, колоніальною архітектурою та екотуризмом у безпечному та гостинному середовищі.

Концепція «Природний Уругвай» підкреслює гармонію між людьми та природою, запрошуючи туристів уповільнити темп і насолодитися справжніми враженнями».

Сербія — життя в ритмі серцебиття

«Сербія — це країна, сповнена пристрасті, енергії та гостинності, де життя тече в ритмі серцебиття.

Гості можуть відкрити для себе жваві міста, історичні монастирі, гірські пейзажі та відомі музичні фестивалі, такі як EXIT Festival.

Сербська культура поєднує східні та західні впливи, створюючи унікальну атмосферу, що виражається у кухні, музиці, традиціях та суспільному житті.

Слоган «Життя в ритмі серцебиття» відображає емоційну насиченість та автентичність повсякденного життя в Сербії, заохочуючи мандрівників відчувати дух країни через безпосередні людські зв'язки та незабутні враження».

Панама – Це залишається в тобі

«Це замінить дивовижний колишній слоган, який перекладався як «Це залишається в тобі» або «Це ніколи не покине тебе»». (thepanamadigest.com)

«Серед слоганів брендингу Панами в минулому були такі: «Панама, перехрестя світу»; «Панама, це залишається в тобі»; та «Панама, сюрпризи». (nation-branding.info)

Колумбія – Єдиний ризик – це бажання залишитися

«Кампанія була створена у відповідь на численні запитання, що лунали на міжнародних виставках щодо ризиків, пов'язаних з відвідуванням Колумбії. Звідти й виникла ідея змінити негативне сприйняття, яке може скластися у світі, підкресливши позитивне.

Мета кампанії – представити Колумбію міжнародним туристам як альтернативний варіант відпочинку, показавши, що єдиний ризик приїзду

полягає в тому, щоб закохатися в її пейзажі, людей, їжу, ярмарки, фестивалі, ремесла, кольори та всі враження, які країна може запропонувати туристу.

Кампанія базується на свідченнях дев'яти іноземців, які приїхали до Колумбії на короткий час і вирішили залишитися назавжди.”

“Просування Колумбії як туристичного напрямку було складним завданням у минулому. Для багатьох іноземців образи насильства, пов'язаного з наркотиками, затьмарювали Колумбію Шакіри, Хуана Вальдеса, Фернандо Ботеро чи Габріеля Гарсія Маркеса.

Так було доти, доки Proexport, урядова агенція, що відповідає за просування експорту, іноземних інвестицій та туризму, не вирішила розробити кампанію для залучення туристів. Агенція пішла на ризик: вона вирішила включити слово «ризик» у слоган кампанії

Марокко — країна, що подорожує всередині вас

«Марокко створило унікальну культуру, поєднавши різні елементи, такі як перетин європейських, африканських та арабських традицій, і має дев'ять об'єктів Всесвітньої спадщини, якими пишаються його мешканці.

Марокканська кухня зареєстрована ЮНЕСКО як нематеріальна культурна спадщина у складі середземноморської кухні. Кажуть, що пряна марокканська їжа є улюбленою стравою іноземців.

Традиційна марокканська парова лазня «хамам» та традиційні методи догляду за красою, такі як трави, рожева вода, глина гасур та олія, глибоко вкоренилися».

«У місці, яке називають «країною, що подорожує всередині вас», багата екзотикою та зачаровує культура Марокко зачіпає всі почуття. Ніщо не готує відвідувачів до безмежного простору та самотності пустелі, особливо з огляду на те, що для більшості людей Марокко асоціюється з барвистим буйством шуму, заклинателями змій та переповненими медінами». (VeryChic)

«Марокко пропонує захоплююче поєднання культури, історії та приголомшливих пейзажів. Від жвавих міст Фес і Марракеш до золотих дюн Сахари, Марокко — це країна, багата на красу та культурну спадщину».

Нічого не зрівняється з Австралією

«Ця кампанія, покликана запросити світ відкрити для себе Австралію, зосереджується на тому, що є унікальним і культовим для Австралії — її людях та ландшафтах — за допомогою онлайн-ресурсів, друкованих матеріалів та відео.

Знятий відомим режисером Майклом Грейсі, відеоролик кампанії знайомить глядачів з австралійськими пейзажами та людьми за допомогою пісні, яку виконують різні австралійці на тлі знакових австралійських локацій.

Натхненні першим етапом діяльності, друковані та відеоматеріали кампанії розвивають ці ідеї, ґрунтуючись на дослідженнях споживачів та аналітиці ринку».

«Кампанія має на меті зачепити міжнародних та вітчизняних мандрівників на емоційному рівні і була створена навколо концепції «від натхнення до інформації».

Широкомасштабна кампанія включала кіно, телебачення, друковані видання, онлайн- та цифрові матеріали. Вона також передбачала фірмовий додаток, що давав споживачам можливість дізнатися більше про місця та враження, показані у фільмі.»

Incredible !ndia

«Перша маркетингова ініціатива такого роду, Incredible India, була розроблена у 2002 році В. Сунілом та Амітабхом Кантом. Головною метою цієї брендингової кампанії було створення впізнаваного іміджу країни.

Результатом стала культова емблема «Incredible !ndia», де знак оклику, що утворював букву «I» у слові «!ndia», з великим успіхом використовувався у всіх комунікаціях.

Кампанія успішно позиціонувала Індію як туристичний напрямок високого класу, що призвело до 16-відсоткового зростання туристичного потоку вже у перший рік».

Посміхніться! Ви в Іспанії!

«Іспанія пропонує відвідувачам сонце, пляжі, гастрономію, культуру та яскраве міське життя. Слоган «Посміхніться! Ви в Іспанії!» підкреслював позитивні емоції, релаксацію та гостинну атмосферу, пов'язані з іспанським туризмом».

Incredinburgh (*Неймовірний Единбург*)

«Единбург — це місто історії, фестивалів, архітектури та творчості.

Кампанія «Incredinburgh» була розроблена, щоб підкреслити всесвітньо відому культурну сцену міста, його історичні пам'ятки та неповторну атмосферу.

Від Единбурзького замку та Королівської милі до фестивалю «Фріндж» — місто пропонує незабутні враження для відвідувачів з усього світу».

Поринь в Ірландію

«Поринь в Ірландію» запрошувала відвідувачів пізнавати країну активно та емоційно — через музику, фестивалі, пейзажі, культуру та пригоди на свіжому повітрі.

Кампанія зосереджувалася на автентичних ірландських враженнях, заохочуючи туристів не просто спостерігати за Ірландією, а стати її частиною».

Відвідайте Бангладеш, поки сюди не приїхали туристи

«Відвідайте Бангладеш, поки сюди не приїхали туристи» — це кампанія, створена для того, щоб представити Бангладеш як ще не відкритий напрямок для мандрівників, які люблять пригоди.

Слоган підкреслював автентичність, незайману природу та культурну самобутність, позиціонуючи країну як альтернативу напрямкам масового туризму.

Бангладеш рекламували завдяки його річкам, мангровим лісам, археологічній спадщині та місцевим традиціям, закликаючи мандрівників відкрити для себе країну до того, як її змінить глобальний туризм.

«Бангладеш залишається однією з найменш відвідуваних країн світу, незважаючи на свою багату культуру, природну красу та гостинність.

Кампанія привернула міжнародну увагу завдяки своїй іронічній чесності та антитуристичному тону, що відрізнялося від традиційної туристичної реклами».

Думфріс і Галлоуей – «Нотка екзотики»

«Думфріс і Галлоуей пропонує відвідувачам вражаючі узбережжя, ліси, замки та спокійні сільські пейзажі на південному заході Шотландії.

Слоган «Нотка екзотики» мав на меті підкреслити дивовижну красу та унікальність регіону, презентуючи його як несподіване та самобутнє туристичне місце у межах Великої Британії».

Чорногорія – Дика краса

«Чорногорія — це країна незайманої природи, вражаючих гір та приголомшливого узбережжя Адріатичного моря.

Національна туристична кампанія «Дика краса» представляє Чорногорію як місце, де відвідувачі можуть насолодитися автентичними пейзажами, середньовічними містами, національними парками та пригодами на свіжому повітрі.

Від Которської затоки до Національного парку Дурмітор Чорногорія поєднує природну красу з культурною спадщиною та традиційною гостинністю.

Мандрівники можуть насолодитися рафтингом у найглибших каньйонах Європи, пішими прогулянками гірською дикою природою та відпочинком на середземноморських пляжах – і все це на надзвичайно невеликій території».

«Концепція «Дикої краси» відображає збережене довкілля Чорногорії та емоційний вплив її пейзажів, позиціонуючи країну як одне з останніх не відкритих туристичних напрямків Європи».

Королівство Свазіленд — королівський досвід

«Королівство Свазіленд пропонує відвідувачам справжнє африканське враження, вкорінене в живих традиціях, королівських церемоніях та вражаючих природних краєвидах.

Свазіленд — одна з небагатьох країн, де давні культурні звичаї залишаються центральним елементом національної ідентичності. Відвідувачі можуть побачити барвисті фестивалі, традиційні танці та церемонії, пов'язані зі свазілендською монархією.

Окрім культурної спадщини, королівство пропонує заповідники дикої природи, гори, ремісничі ринки та можливості для екотуризму й пригодницьких подорожей.

«Королівський досвід» відображає як монархію країни, так і теплу гостинність, яку виявляють до відвідувачів».

Єгипет — місце, де все починається

«Єгипет — це одна з найдавніших цивілізацій світу та місце, де переплітаються історія, культура та легенди.

Від пірамід Гізи та храмів Луксора до річки Ніл та узбережжя Червоного моря — Єгипет пропонує мандрівникам подорож крізь тисячоліття людської історії.

Кампанія «Місце, де все починається» позиціонує Єгипет як батьківщину цивілізації, писемності, монументальної архітектури та культурної спадщини.

Відвідувачі можуть побачити стародавні чудеса поряд із жвавими сучасними містами, пустельними ландшафтами та традиційною єгипетською гостинністю».

«Єгипет століттями зачаровує мандрівників своїм унікальним поєднанням античності та живої культури. Музеї, археологічні пам'ятки та історичні монументи розкривають історію однієї з найвеличніших цивілізацій людства».

Німеччина — туристичний напрямок

«Німеччина — один із найрізноманітніших туристичних напрямків Європи, що пропонує історичні міста, культурну спадщину, природні ландшафти та сучасні міські враження.

Відвідувачі можуть оглянути замки, музеї, об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та мальовничі маршрути, що з'єднують регіони, багаті на традиції та інновації.

Кампанія «Німеччина – туристичний напрямок» презентує країну як місце, де історія та сучасна культура існують пліч-о-пліч, приваблюючи мандрівників, зацікавлених у мистецтві, архітектурі, фестивалях та сталій туризм».

Вирушайте до Угорщини

«Угорщина запрошує відвідувачів відкрити для себе термальні курорти, історичні міста, багату гастрономію та яскраві культурні традиції.

Від Будапешта та річки Дунай до озера Балатон та традиційних виноробних регіонів країна пропонує поєднання історії, архітектури та гостинності.

Слоган «Вирушайте до Угорщини» підкреслює простоту та безпосередність запрошення, заохочуючи мандрівників особисто пізнати країну».

«Безумовно, Дубай»

«Дубай — це місто амбіцій, розкоші та інновацій, де сучасна архітектура поєднується з арабською культурою та пустельними традиціями.

Відвідувачі можуть насолодитися всесвітньо відомими пам'ятками, зокрема Бурдж-Халіфа, розкішними магазинами, сафарі в пустелі та стравами міжнародної кухні.

Кампанія «Безумовно, Дубай» була розроблена з метою позиціонування міста як глобального туристичного та ділового центру, що пропонує незабутні враження для кожного мандрівника.

Дубай поєднує пляжі, розваги, культуру та футуристичний дизайн, створюючи місце, визнане у всьому світі».

«Безумовно, Dubai відображало впевненість у здатності міста дивувати відвідувачів масштабами, різноманітністю та розкішними враженнями, що не мають аналогів у регіоні».

Фарго, Північна Дакота – «Завжди тепло»

«Слоган «Завжди тепло» стосувався не клімату, а привітності та гостинності мешканців Фарго.

Фарго позиціонувало себе як гостинний курорт Середнього Заходу з культурними пам'ятками, місцевими подіями, ресторанами та сильним духом спільноти, незважаючи на холодні зими в регіоні».

Литва – Побачте! Відчуйте! Полюбіть!

«Литва — це країна, де історія, природа та сучасна культура поєднуються, щоб подарувати незабутні враження.

Гості можуть прогулятися бароковими вулицями Вільнюса, оглянути середньовічні замки, відпочити на березі Балтійського моря та відкрити для себе безкрайні зелені ліси й озера.

Литовські традиції, фестивалі та місцева гостинність дозволяють мандрівникам не тільки побачити країну, а й відчутти її атмосферу та емоційний характер.

Слоган «Побачте! Відчуйте! Полюбіть!» підкреслює подорож, яка задіює як почуття, так і емоції, заохочуючи відвідувачів налагодити особистий зв'язок із Литвою».

Ангілья – Відчути - значить повірити

«Ангілья пропонує відвідувачам карибські враження, що характеризуються красою, спокоєм та щирою гостинністю.

Острів відомий своїми білопіщаними пляжами, бірюзовою водою, розкішними курортами та яскравою місцевою культурою. Відвідувачі можуть насолодитися вітрильним спортом, дайвінгом, живою музикою та кухнею світового класу в атмосфері повного розслаблення.

Кампанія «Відчути – значить повірити» була створена, щоб підкреслити емоційний вплив від відвідування Ангільї – враження, яке неможливо повністю описати словами, а потрібно пережити та відчути особисто.

Ангілья запрошує мандрівників уповільнити темп, знову з'єднатися з природою та відчути справжні ритми острівного життя».

Парагвай — Ви повинні це відчувати

«Парагвай — одна з прихованих перлин Південної Америки, що пропонує автентичні культурні традиції, незайману природу та теплу гостинність.

Відвідувачі можуть оглянути колоніальні міста, місії єзуїтів, річки, ліси та безкрайні ландшафти регіону Чако, відкриваючи для себе культуру, сформовану під впливом як корінних народів, так і європейців.

Парагвайська музика, ремесла та кухня відображають унікальну ідентичність країни та сильне почуття спільноти.

Слоган «Ви повинні це відчувати» підкреслює, що Парагвай неможливо зрозуміти лише через зображення чи описи — його атмосферу, емоції та культурну енергію потрібно відчувати на власному досвіді».

Fiji Me (Відчуй це на собі)

«Фіджі — це більше, ніж просто місце для подорожі, це — відчуття. В оточенні кришталево чистих вод, тропічних островів і коралових рифів мандрівники знаходять відпочинок, пригоди та тепло фіджійської гостинності.

Незалежно від того, чи це дайвінг серед барвистого морського життя, відпочинок на білопіщаних пляжах чи знайомство з традиційною сільською культурою, Фіджі змінює погляд мандрівників на світ. Fiji Me».

Латвія — найкраще насолоджуватися повільно

«Латвією найкраще насолоджуватися повільно. Тут мандрівники відкривають для себе тихі ліси, незаймані пляжі, дерев'яні села, традиційні сауни та автентичну місцеву культуру.

Замість того, щоб поспішати від однієї пам'ятки до іншої, відвідувачам пропонується насолодитися природою, скуштувати страви з сезонних продуктів та провести змістовні розмови з місцевими жителями. Латвія запрошує туристів уповільнити темп і знову з'єднатися з природою та собою.

Від узбережжя Балтійського моря до середньовічних містечок та сільських господарств, Латвія пропонує враження, які винагороджують тих, хто знаходить час на її пізнання.»

I feel SLOVEⁿia (*Я відчуваю Словенію*)

«Словенія має бренд із глибоким змістом — I feel Slovenia. Бренд «Словенія» поєднує туризм, природу та національну ідентичність, а емоції та зелений колір лежать в основі його іміджу.

Зелений колір у Словенії означає рівновагу між природою та людською творчістю. Він символізує незаймані ландшафти, ліси, річки та прихильність країни до принципів сталого розвитку.

Словенія закликає відвідувачів відчувати пригоди, релаксацію та культурні відкриття всіма органами чуття.

Гармонія словенського ландшафту викликає одночасно відчуття захоплення та спокою, роблячи кожну подорож особистою та емоційною».

Непал природно — одного разу недостатньо

«Відкрийте для себе Непал і прогуляйтеся серед чудес Гімалаїв. Відвідайте стародавні храми, гірські села, познайомтеся з дикою природою та духовними традиціями, які роблять Непал одним із найнезабутніших напрямків у світі.

Відвідувачі можуть подорожувати серед захоплюючих краєвидів, відчувати місцеву гостинність у гімалайських громадах та дослідити багатовікову культурну спадщину.

Непал природно пропонує настільки сильні та різноманітні враження, що одного разу замало.

Від пригодницького туризму до медитаційних ретритів та священних культурних пам'яток – Непал створює спогади, які надихають мандрівників повертатися сюди знову і знову».

Долина Хатт у Новій Зеландії — «Саме те, що мені потрібно»

«Пригоди, катання на гірських велосипедах, пішохідні маршрути, виноробні та знайомство з природою — у долині Хатт кожен знайде щось для себе.

Цей регіон, розташований неподалік від Веллінгтона, поєднує захопливі розваги на свіжому повітрі з місцевою культурою та спокійним

новозеландським способом життя. Відвідувачі можуть досліджувати ліси, річки, парки та прибережні краєвиди, а також насолоджуватися кафе, ринками та культурними пам'ятками.

Слоган «Саме те, що мені потрібно» грає на англійському виразі «right up my alley» (це саме те, що мені потрібно), представляючи цей регіон як місце, яке ідеально відповідає інтересам кожного мандрівника».

Ізраїль – Розмір не має значення

«Ізраїль доводить, що розмір не має значення. На невеликій географічній території відвідувачі можуть познайомитися з давньою історією, сучасними містами, пустелями, пляжами та священними релігійними місцями.

Від Єрусалима та Тель-Авіва до Мертвого моря та регіону Галілея Ізраїль пропонує надзвичайне різноманіття, зосереджене в одному місці.

Мандрівники можуть досліджувати археологічні пам'ятки, насолоджуватися жвавим нічним життям, середземноморською кухнею та духовним спадком, легко пересуваючись між абсолютно різними ландшафтами та культурними враженнями».

Індонезія – Зізнайтеся, що вам це подобається

«Індонезія – це країна безкінечних чудес, де тропічні ліси, вулкани, стародавні храми та білосніжні пляжі створюють незабутні враження.

Від Балі та Яви до Комодо та Боробудура кожен острів пропонує багаті традиції, місцеву гостинність та унікальну культурну спадщину.

Відвідувачі можуть відвідати яскраві фестивалі, зануритися у кришталево чисті води, відкрити для себе екзотичну дику природу та познайомитися з однією з найрізноманітніших культур світу.

Кампанія «Зізнайтеся, що вам це подобається» підкреслила емоційну привабливість Індонезії та закликала мандрівників відкрито прийняти своє захоплення цією країною».

2.2. Переклад туристичних слоганів: проблеми та способи їх вирішення

У процесі перекладу туристичних слоганів і рекламних текстів було виявлено низку перекладацьких проблем, пов'язаних із необхідністю одночасного відтворення інформаційного змісту, емоційного впливу, культурних асоціацій та рекламної функції тексту. Туристичний дискурс належить до прагматично орієнтованих типів комунікації, тому нерідко доводиться відходити від буквального відтворення тексту та застосовувати різноманітні перекладацькі трансформації. Аналіз зібраного матеріалу дозволив виокремити вісім основних проблем, які виникають під час перекладу туристичних слоганів та рекламних текстів: 1) проблема перекладу гри слів і мовної креативності; 2) проблема збереження емоційного впливу; 3) проблема культурної адаптації; 4) проблема перекладу туристичних брендів і слоганів; 5) проблема передачі рекламної функції слогана; 6) проблема передачі метафоричності та образності; 7) проблема стилістичної природності перекладу; 8) проблема передачі лаконічності туристичних слоганів.

Однією з найскладніших проблем перекладу туристичних слоганів є відтворення гри слів, каламбурів та нестандартних мовних конструкцій. Такі елементи часто ґрунтуються на фонетичних, графічних або семантичних особливостях англійської мови, тому їх повноцінна передача українською зазвичай неможлива. У таких випадках ми насамперед зберігали рекламний ефект і комунікативний вплив повідомлення.

Таку особливість демонструє туристичний бренд *Incredible India*, у якому знак оклику замінює літеру «I». Цей графічний прийом підсилює експресивність слогана, однак його неможливо відтворити українською мовою через особливості написання назви країни. Тому бренд зазвичай залишається без перекладу.

Слоган *Little Big Country* побудований на поєднанні протилежних понять. Переклад «Маленька велика країна» дозволяє зберегти як зміст, так і стилістичний ефект оригіналу завдяки використанню оксиморону.

У слогані *Right Up My Hutt Valley* використано каламбур на основі фразеологізму *right up my alley*. Український варіант «Саме те, що мені потрібно» передає загальний зміст, проте втрачає гру слів, пов'язану з назвою регіону.

Словотвірна гра лежить в основі слогана *Incredinburgh*, утвореного поєднанням слів *incredible* та *Edinburgh*. Переклад «Неймовірний Единбург» зберігає позитивну оцінку міста, хоча словотворчий ефект оригіналу не відтворюється.

Варто також розглянути слоган *Definitely Dubai*, що привертає увагу завдяки алітерації та ритмічності. У перекладі фонетичний ефект втрачається, тому акцент переноситься на змістове наповнення вислову.

Додаткові труднощі виникають під час перекладу слогана *Always Warm*. Попри буквальне значення, він характеризує не клімат, а гостинність мешканців міста Фарго. Це вимагає врахування прихованого змісту та культурного контексту.

Показовим прикладом графічної гри слів є слоган *I Feel SLOVEnia*, у якому всередині назви країни виділено слово *LOVE*. Переклад «Я відчуваю Словенію» передає основний зміст, але не відтворює прихованої семантичної гри. Аналогічна ситуація спостерігається у слогані *Fiji Me*: варіант «Відчуй це на собі» зберігає емоційність повідомлення, проте втрачає оригінальну мовну гру.

Переклад мовної креативності належить до найбільш складних завдань туристичного перекладу. Через відмінності між мовними системами каламбури, графічні прийоми та словотвірні інновації часто потребують адаптації, смислової компенсації або часткового переосмислення задля збереження рекламної ефективності тексту.

Туристичні тексти мають виражену емоційну функцію, тому буквальний переклад часто звучить надто нейтрально або неприродно. Основним завданням туристичної реклами є не лише інформування про туристичний напрямок, а й створення позитивних емоційних асоціацій, які спонукають потенційного туриста відвідати певну країну чи регіон. Тож під час перекладу було важливо зберегти атмосферу натхнення, захоплення та емоційної залученості, навіть якщо для цього довелося змінювати структуру вислову.

Яскравим прикладом є слоган *Feeling is Believing*, який перекладається як «Повір, коли відчуєш» або «Відчути — значить повірити». В основі цього вислову лежить ідея про те, що справжнє знайомство з країною можливе лише через особистий досвід. Під час перекладу було важливо передати зміст слогана та його емоційний вплив на аудиторію. Подібну функцію виконує слоган *It Stays in You* - «Це залишається в тобі», який акцентує увагу на незабутніх враженнях від подорожі та їхньому тривалому впливі на людину.

Емоційний ефект часто досягається за допомогою контрасту або незвичних мовних рішень. Наприклад, у слогані *The Only Risk is Wanting to Stay* – «Єдиний ризик – це бажання залишитися» слово «ризик» використовується в позитивному значенні. Такий прийом привертає увагу та підкреслює привабливість туристичного напрямку. Аналогічно слоган *Admit It You Love It* – «Зізнайтеся, що вам це подобається» створює ефект безпосереднього діалогу з адресатом і спонукає його погодитися з позитивною оцінкою рекламованого місця.

Важливу роль у туристичній рекламі відіграють звернення до потенційного туриста. Так, слоган *Smile! You are in Spain!* – «Посміхніться! Ви в Іспанії!» формує атмосферу радості та безтурботного відпочинку. Подібний ефект спостерігається і в слогані *See It! Feel It! Love It!* – «Побачте! Відчуйте! Полюбіть!», де послідовність дієслів поступово підсилює емоційний вплив повідомлення та підкреслює глибину туристичного досвіду.

Емоційність туристичних слоганів часто реалізується через короткі образні вислови. Наприклад, слоган *Wild Beauty* перекладається як «Дика

краса» і створює образ незайманої природи та природної гармонії. Подібно до нього, слоган *A Touch of the Exotic* – «Нотка екзотики» викликає асоціації з новими враженнями та незвичними культурними особливостями. У таких випадках необхідно зберегти позитивні асоціації та рекламну привабливість оригіналу.

Проблема збереження емоційного впливу є однією з ключових під час перекладу туристичних слоганів. Для досягнення аналогічного впливу на цільову аудиторію під час перекладу часто доводилося використовувати різноманітні перекладацькі трансформації, зберігаючи при цьому емоційність, експресивність і рекламну функцію тексту.

Багато туристичних слоганів і рекламних текстів містять культурно специфічні реалії, зрозумілі насамперед носіям англійської мови, але менш відомі українській аудиторії. Туристичний дискурс тісно пов'язаний із національною культурою, історією, традиціями та способом життя певної країни, тому під час перекладу треба не тільки передати зміст повідомлення, але ще забезпечити його правильне сприйняття представниками іншої культури. Саме тому часто доводиться застосовувати різноманітні адаптаційні прийоми, зокрема конкретизацію, описовий переклад, експлікацію та додавання пояснювальної інформації.

Помітне місце займають культурні реалії, пов'язані з національними традиціями та особливостями побуту. Так, у рекламних текстах трапляються такі поняття, як *hammam*, *asado cuisine* та *meditation retreats*. Для носіїв англійської мови ці номінації можуть бути зрозумілими без додаткових пояснень, проте для українського читача їх значення не завжди є очевидним. Через що під час перекладу використовували описовий спосіб передачі змісту. Зокрема, *hammam* перекладається як «традиційна марокканська парова лазня», *asado cuisine* – як «традиційна кухня асадо», а *meditation retreats* – як «медитаційні ретрити». У кожному з цих випадків, на нашу думку, не тільки передали назву культурного явища, а й пояснили його сутність, що сприяє кращому розумінню рекламного повідомлення.

Особливу групу становлять історичні та культурні об'єкти, які є важливими елементами національної спадщини певної країни. До таких належать *Royal Mile*, *Fringe Festival* та *Jesuit missions*. Особливість цих назв полягає в тому, що вони добре відомі в межах відповідної культури, проте можуть бути незнайомими для іноземної аудиторії. Переклад *Royal Mile* як «Королівська миля» дозволяє зберегти історичний зміст назви, тоді як *Fringe Festival* передаємо як «фестиваль “Фріндж”» із частковим збереженням оригінальної форми. Аналогічний підхід використовували щодо поняття *Jesuit missions*, яке перекладається як «місії єзуїтів». У таких випадках доречно поєднати зрозумілість тексту із збереженням його культурної автентичності.

Не менш складними є географічні назви та регіональні позначення, які можуть містити додаткові культурні асоціації. Наприклад, словосполучення *Midwestern destination* у буквальному перекладі означає «напрямок Середнього Заходу», однак для українського читача така назва не завжди викликає чіткі асоціації. Тому в перекладі використовуємо варіант «курорт Середнього Заходу», який конкретизує туристичну функцію об'єкта. Подібна ситуація спостерігається і з назвою *Chaco region*, яку передаємо як «регіон Чако». Таким чином збережено географічну назву, однак за потреби треба доповнити її контекстною інформацією в основному тексті.

На окремий розгляд заслуговують рекламні слогани, що містять культурні символи та образи, важливі для формування туристичного бренду країни. Прикладом є вислів *Spice Isle of the Caribbean*, який перекладається як «Острів спецій Карибського басейну». Тут переклад не обмежується буквальним відтворенням тексту, а має географічне уточнення, яке допомагає українському читачеві зрозуміти культурне та туристичне значення цього образу. Завдяки такому підходу вдається зберегти рекламну привабливість слогана та його асоціативний потенціал.

Проблема культурної адаптації є однією з центральних у перекладі туристичних текстів. Туристична реклама орієнтована на міжнародну аудиторію, тому необхідно забезпечити баланс між збереженням

національного колориту та зрозумілістю тексту для реципієнта. Тож в перекладі активно використовуємо описовий переклад, конкретизацію та експлікацію, які дозволяють успішно передавати культурно марковані елементи без втрати їхньої інформаційної та рекламної цінності.

У процесі перекладу туристичних текстів викликає труднощі передача туристичних брендів. На відміну від звичайних рекламних повідомлень, туристичний слоган часто є невід'ємною складовою бренду країни або регіону та використовується протягом багатьох років у міжнародних маркетингових компаніях. У зв'язку з цим було необхідно враховувати мовні особливості тексту та його маркетингову функцію. Основна проблема полягає в тому, що переклад може призвести до втрати впізнаваності бренду, який уже сформувався на міжнародному туристичному ринку.

Характерними прикладами є *Incredible India*, *Definitely Dubai* та *I Feel SLOVEnia*. Їхня впізнаваність значною мірою ґрунтується на графічних і фонетичних особливостях. У першому випадку важливу роль відіграє знак оклику замість літери, у другому — алітерація, а в третьому — виділення слова *LOVE* усередині назви країни. Переклад дає змогу передати загальний зміст, однак неминуче послаблює брендове навантаження. У висновку такі слогани часто залишаються в оригінальному вигляді навіть у міжнародних рекламних кампаніях.

Водночас існують бренди, які успішно перекладаємо без суттєвих втрат. До них належать *Wild Beauty*, *Uruguay Natural* та *Travel Lithuania*. Варіанти «Дика краса», «Природний Уругвай» і «Мандруй Литвою» зберігають основний зміст та позитивний образ країни, оскільки ефективність цих брендів базується переважно на смисловому наповненні, а не на мовній грі.

Особливий інтерес становлять туристичні кампанії, побудовані на використанні назви країни як центрального елемента бренду. Такі слогани мають одночасно рекламну та ідентифікаційну функції, адже сприяють формуванню цілісного образу держави в міжнародному туристичному просторі. Саме тому під час перекладу важливо забезпечити баланс між

зрозумілістю для цільової аудиторії та збереженням брендової ідентичності. У багатьох випадках доречно свідомо залишити назву бренду англійською мовою, а перекласти лише супровідні рекламні тексти.

Переклад туристичних брендів потребує комплексного підходу, який враховує як лексичне значення слогана, так і його маркетингову цінність. Вибір між перекладом і збереженням оригінальної форми залежить від ступеня міжнародної впізнаваності бренду, його графічних особливостей та комунікативної мети рекламної кампанії. У випадку всесвітньо відомих туристичних брендів доцільним часто є збереження оригінальної форми, тоді як менш відомі слогани можуть бути адаптовані до мовних норм української мови без істотних втрат їхньої рекламної ефективності.

Однією з ключових особливостей туристичних слоганів є їхня рекламна функція. На відміну від звичайних інформаційних повідомлень, туристичний слоган покликаний як повідомити про існування певного туристичного об'єкта, так і сформулювати позитивне ставлення до нього та спонукати потенційного туриста до конкретної дії. Тому під час перекладу важливо передати зміст повідомлення та його переконувальний потенціал. Навіть граматично правильний переклад може виявитися неефективним, якщо він не викликає у реципієнта бажання відвідати запропонований туристичний напрямок.

Значна частина туристичних слоганів реалізує рекламну функцію через прямий заклик до дії. До таких належать *Go to Hungary*, *Visit Anguilla* та *Jump into Ireland*. Українські відповідники «Відвідайте Угорщину», «Відвідайте Ангілью» та «Пірніть в Ірландію» зберігають комунікативний намір оригіналу, хоча під час перекладу необхідно було враховувати стилістичну доречність імперативних форм.

Іншу групу становлять слогани, що формують привабливий образ країни без прямого заклику. Наприклад, *Where It All Begins* створює асоціацію з новими відкриттями та незабутніми враженнями. Переклад «Там, де все

починається» зберігає інтригуючий характер вислову та стимулює цікавість потенційного туриста.

Слоган *The Travel Destination* акцентує увагу на винятковості туристичного об'єкта. В англійській мові цей ефект посилюється означенням артиклем, який не має прямого відповідника в українській. Тому доводиться використовувати додаткові мовні засоби для відтворення відтінку унікальності.

До рекламно-мотиваційних слоганів належить і *Inspiring New Ways*. Складність його перекладу пов'язана з багатозначністю дієслова *inspire*. Варіант «Надихає на нові відкриття» передає зміст оригіналу, підсилює його туристичну спрямованість.

Поєднання рекламної та емоційної функцій простежується у слоганах *You Have to Feel It* і *Once Is Not Enough*. Перший наголошує на необхідності особистого досвіду, другий — на силі вражень, які спонукають повернутися до країни знову. Саме емоційна переконливість забезпечує ефективність таких повідомлень, тому її збереження є одним із пріоритетних завдань перекладу.

Успішний переклад туристичного слогана має забезпечувати не лише змістову точність, а й аналогічний рекламний вплив на цільову аудиторію. Для цього часто використовуються прагматична адаптація, зміна синтаксичної структури та різні стилістичні засоби.

До характерних особливостей туристичного дискурсу належать активне використання метафоричних та образних засобів, які дозволяють створити емоційно привабливий образ країни або регіону. На відміну від інформаційних текстів, туристична реклама апелює і до раціонального сприйняття, і до емоційної сфери людини. Саме тому автори рекламних кампаній часто використовують метафори, символи та асоціативні образи, що сприяють формуванню уявлення про унікальність туристичного напрямку. Під час перекладу таких висловів виникають труднощі, пов'язані з необхідністю збереження не тільки змісту, а й образності, яка становить основу рекламного впливу.

Розглянемо слоган *The Country That Travels Within You*. Його метафора ґрунтується на уявленні про країну як частину внутрішнього світу людини. Такий образ підкреслює глибокий емоційний слід, який залишає подорож. Надто буквальний переклад може звучати неприродно, тоді як відмова від метафори призведе до втрати емоційного впливу.

Подібний зміст реалізовано у слогані *It Stays in You*. Автори наголошують на тому, що враження від подорожі залишаються з людиною навіть після її завершення. Образність вислову виникає завдяки перенесенню фізичної дії «залишатися» на сферу почуттів і спогадів. Переклад має зберігати цю асоціацію, не втрачаючи лаконічності оригіналу.

Слогани *Life in the Rhythm of the Heartbeat* та *Feeling is Believing* також акцентують увагу на емоційному досвіді туриста. У першому випадку використовується метафора серцебиття як символу життя, енергії та гармонії. Другий слоган підкреслює важливість особистого переживання як способу пізнання країни. Обидва приклади демонструють прагнення туристичної реклами передавати не факти, а відчуття.

До цієї групи належить і слоган *Best Enjoyed Slowly*, у якому знайомство з країною порівнюється з насолодою вишуканою стравою або напоєм. Такий образ підкреслює цінність неспішного та усвідомленого відпочинку. Збереження цієї асоціації є ключовим завданням перекладу.

Метафоричне переосмислення реальності простежується і в слогані *Once Is Not Enough*. Його не слід сприймати буквально: вислів підкреслює багатогранність туристичного напрямку та бажання повернутися до нього знову. Саме цей підтекст необхідно передати в перекладі.

Особливого значення набуває метафоричність у слогані *Wild Beauty*, який став одним із найвідоміших туристичних брендів. Поєднання понять «дикість» і «краса» формує яскравий образ незайманої природи, свободи та автентичності. Переклад «Дика краса» повністю зберігає образну основу оригіналу, тому, на наш погляд, є вдалим прикладом передачі метафоричності в туристичному дискурсі.

Переклад образних слоганів вимагає окрім мовної точності, ще і відтворення асоціативних зв'язків, які забезпечують емоційний вплив реклами. Втрата метафоричності може суттєво знизити ефективність туристичного повідомлення, тому її збереження є одним із пріоритетів.

Важливою перекладацькою проблемою є забезпечення їхньої стилістичної природності в мові перекладу. Навіть за умови точного відтворення змісту рекламного повідомлення переклад може сприйматися як неприродний або штучний, що суттєво знижує його ефективність. Туристичні слогани, як правило, мають коротку, ритмічну та легко запам'ятовувану форму, тому їх переклад повинен відповідати нормам української мови та одночасно зберігати рекламну виразність. Особливо це стосується конструкцій, які побудовані на нетипових для української мови синтаксичних моделях.

Проблема стилістичної природності добре простежується у слоганах, що містять англомовні синтаксичні структури або кальковані конструкції. Наприклад, вислів *Where It All Begins* при дослівному перекладі міг би звучати як «Де це все починається», однак у рекламному контексті важливо забезпечити плавність і природність сприйняття. Тож український варіант «Там, де все починається» є, на наш погляд, більш прийнятним, оскільки відповідає нормам українського синтаксису та звучить природно для носія мови.

Подібні труднощі виникають і при перекладі слогана *You Have to Feel It*, який у буквальному вигляді може виглядати як «Ти повинен це відчутти». Хоча граматично такий варіант є правильним, у рекламному дискурсі він може сприйматися надто категорично. Тому у перекладі намагалися балансувати між точністю перекладу та стилістичною адаптацією, щоб уникнути надмірної прямолінійності та забезпечити природність висловлювання.

Складність також полягає у відтворенні розмовного або неформального стилю, який часто використовується в туристичних слоганах для створення ефекту безпосереднього звернення до адресата. Наприклад, слоган *Admit It You*

Love It містить елементи розмовної мови та психологічного впливу. Український переклад «Зізнайся, тобі це подобається» дозволяє зберегти невимушений характер вислову та забезпечує його природне звучання в українській мові. У цьому випадку вдалося адаптувати синтаксичну структуру без втрати комунікативного ефекту.

Стилістична природність перекладу є важливим фактором ефективності туристичних слоганів, оскільки безпосередньо впливає на їх сприйняття цільовою аудиторією. Навіть змістово точний переклад може виявитися неефективним, якщо він не відповідає нормам і стилістичним очікуванням мови перекладу.

Ще однією характерною рисою туристичних слоганів є їхня лаконічність. Рекламні повідомлення цього типу зазвичай складаються з коротких, стиснутих конструкцій, які легко запам'ятовуються та швидко сприймаються. Лаконічність є важливим інструментом впливу, оскільки дозволяє концентрувати увагу адресата на ключовій ідеї без зайвих мовних елементів. У процесі перекладу збереження цієї якості становить значну складність, адже структура української мови часто вимагає більш розгорнутих синтаксичних конструкцій.

Яскравим прикладом є слоган *Best Enjoyed Slowly*, який складається лише з трьох слів, але несе глибокий зміст. Український переклад «Найкраще насолоджуватися повільно» є дещо довшим, однак потрібно розширити конструкцію для забезпечення граматичної коректності та природності вислову. При цьому важливо зберегти компактність та ритмічність оригіналу.

Подібна ситуація спостерігається у слогані *Once Is Not Enough*, який є надзвичайно лаконічним і водночас змістовно насиченим. Український варіант «Одного разу недостатньо» також є коротким, проте все ж потребує певного розширення для повного відтворення змісту. У цьому випадку вдається зберегти баланс між стислістю та зрозумілістю вислову.

Разом з тим слогани імперативного типу, такі як *Go to Hungary* або *Visit Anguilla*, які відзначаються максимальною економією мовних засобів.

Українські переклади «Відвідайте Угорщину» та «Відвідайте Ангілью» є дещо довгими, проте зберігають основну функцію заклику до дії. Тут лаконічність частково поступається вимогам граматичної відповідності та стилістичної природності.

Внаслідок цього передача лаконічності передбачає пошук балансу між стислістю та природністю вислову. У більшості випадків доводиться адаптувати структуру слогана до норм української мови, водночас зберігаючи його інформаційну насиченість і рекламну ефективність.

У ході дослідження було виявлено, що найбільші труднощі виникають під час передачі гри слів, каламбурів, графічних і фонетичних засобів виразності, які часто базуються на особливостях англійської мови та не мають прямих відповідників в українській. Не менш важливими є проблеми збереження емоційного впливу, метафоричності та образності, адже саме вони формують позитивне сприйняття туристичного напрямку та стимулюють інтерес потенційного туриста. Значну роль у перекладі відіграє культурна адаптація, яка забезпечує зрозумілість культурно маркованих елементів, реалій, історичних назв і національних символів для представників іншої мовної спільноти.

Труднощів додає переклад туристичних брендів і слоганів, що є важливими елементами міжнародного позиціонування країни. У таких випадках треба знаходити баланс між збереженням брендової ідентичності та адаптацією повідомлення до потреб цільової аудиторії. Важливого значення також набуває відтворення рекламної функції тексту, оскільки ефективний туристичний слоган не тільки інформує, а й переконує, викликає позитивні емоції та спонукає до подорожі.

Результати аналізу свідчать, що для досягнення комунікативної еквівалентності у перекладі активно застосовуються різноманітні перекладацькі трансформації, серед яких прагматична адаптація, смислова компенсація, конкретизація, експлікація, описовий переклад, модуляція та стилістичне переосмислення. Використання цих прийомів дозволяє

максимально зберегти рекламний потенціал, емоційну виразність і переконливість туристичного повідомлення навіть у тих випадках, коли формальна еквівалентність є недосяжною.

2.3. Аналіз перекладацьких трансформацій у туристичних рекламних текстах

Узагальнений аналіз перекладу туристичних слоганів і рекламних текстів демонструє домінування прагматично орієнтованих стратегій, оскільки головною метою туристичного дискурсу є не буквальне відтворення змісту, а створення позитивного емоційного образу країни, збереження рекламної функції та впливу на потенційного туриста. На основі проаналізованого матеріалу було встановлено, що найчастіше ми використовували прагматичну адаптацію, калькування, смислову компенсацію, емоційно-експресивну конкретизацію, лексичне розширення та транслітерацію. Співвідношення використаних перекладацьких трансформацій дозволяє простежити основні закономірності перекладу англійських туристичних текстів українською мовою.

Найпродуктивнішою перекладацькою стратегією виявилася прагматична адаптація, частка якої становить 36 % від загальної кількості зафіксованих трансформацій. Її активне використання пояснюється особливостями туристичного дискурсу, у якому першочергове значення має не формальне відтворення мовних одиниць, а забезпечення аналогічного комунікативного впливу на цільову аудиторію. У більшості випадків ми свідомо відходили від буквального перекладу для того, щоб зберегти емоційність, рекламну привабливість та мотиваційний характер повідомлення.

Це простежується у перекладі слоганів побудованих на безпосередньому зверненні до туриста. Так, вислови *You in Greece, Smile! You are in Spain!, You*

have to feel it та *Admit It You Love It* у перекладі набувають форм «Ви в Греції», «Посміхніться! Ви в Іспанії!», «Ви повинні це відчути» та «Зізнайтеся, що вам це подобається». У кожному випадку під час перекладу було прагнення зберегти особистісний характер звернення та створити ефект безпосереднього діалогу з потенційним туристом. Подібні конструкції є характерними для туристичної реклами, оскільки сприяють встановленню емоційного контакту між рекламним повідомленням і його адресатом.

Прагматична адаптація активно застосовувалася і під час перекладу слоганів, спрямованих на передачу вражень та емоцій від подорожі. Наприклад, *Live the Rhythms of Spice* переклали як «Відчуйте ритми спецій», а *Life in the Rhythm of the Heartbeat* – як «Життя в ритмі серцебиття». У цих випадках у перекладі простежується відтворення змісту оригіналу, збереження його образності та емоційної насиченості. Аналогічний підхід простежується у слоганах *Jump into Ireland*, *See It! Feel It! Love It!* та *Definitely Dubai*, де переклад орієнтований насамперед на передачу атмосфери подорожі та мотиваційного характеру рекламного повідомлення.

Усі ці слогани побудовані на безпосередньому зверненні до туриста та мають виражену мотиваційну функцію. Під час перекладу їх адаптовано до українських мовних норм, зберігаючи водночас динамічність, експресивність та рекламний потенціал оригіналу. Завдяки цьому перекладені тексти продовжують ефективно виконувати свою головну функцію — спонукати аудиторію до подорожі та формувати позитивне ставлення до туристичного напрямку.

Висока частотність прагматичної адаптації також пов'язана з особливостями побудови туристичних слоганів. Більшість із них містить імперативні конструкції, заклики до дії або безпосереднє звернення до потенційного туриста. Такі мовні засоби спрямовані на формування особистісного зв'язку між адресантом і адресатом, що є одним із ключових механізмів впливу туристичної реклами. Під час перекладу подібних конструкцій важливо було не лише зберегти їхній зміст, а й відтворити той

самий рівень емоційного залучення. У результаті перекладений слоган сприймається не як дослівна копія оригіналу, а як самостійне рекламне повідомлення, здатне ефективно виконувати свою комунікативну функцію в новому культурному середовищі.

Крім того, прагматична адаптація відіграє важливу роль у забезпеченні міжкультурної комунікації. Туристичні тексти створюються для представників різних мовних і культурних спільнот, тому окремі образи, асоціації або мовні моделі можуть по-різному сприйматися в різних країнах. Адаптація дозволяє уникнути можливих труднощів інтерпретації та зробити рекламне повідомлення максимально зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії. Ця стратегія посідає провідне місце серед перекладацьких рішень, зафіксованих у межах проведеного дослідження.

Другою за частотою використання перекладацькою стратегією стало калькування, частка якого становить 25 % від загальної кількості перекладацьких рішень. Цей прийом передбачає максимально близьке відтворення структури та змісту оригінального вислову засобами мови перекладу. У туристичному дискурсі калькування є ефективним насамперед тоді, коли слоган містить універсальні образи та ідеї, зрозумілі представникам різних культур.

Найчастіше калькування використовувалося для перекладу слоганів, побудованих на універсальних образах і зрозумілих асоціаціях. Так, *Little Big Country* було передано як «Маленька велика країна», *Uruguay Natural* – як «Природний Уругвай», а *Wild Beauty* – як «Дика краса». Усі ці вислови зберігають свою структуру та основну ідею в перекладі, оскільки закладені в них образи не потребують додаткового пояснення для українського читача. Подібним чином перекладено слогани *Always Warm* та *A Royal Experience*, які в українській мові сприймаються природно та не втрачають свого рекламного потенціалу.

Ефективність калькування простежується також у перекладі більш образних висловів. Зокрема, слогани *The Country That Travels Within You*, *Where*

It All Begins, Feeling is Believing, Size Doesn't Matter та *Best Enjoyed Slowly* зберігають ключову концепцію оригіналу навіть після досить близького відтворення їхньої структури українською мовою. Хоча окремі мовні особливості англійського тексту можуть частково втрачатися, основний зміст і рекламне повідомлення залишаються зрозумілими для цільової аудиторії. Саме це робить калькування одним із найефективніших способів перекладу туристичних слоганів, побудованих на універсальних ідеях та метафоричних образах.

Аналіз досліджуваного матеріалу свідчить, що калькування є одним із найбільш продуктивних способів перекладу туристичних слоганів. Цей прийом дозволяє забезпечити високий рівень змістової близькості між оригіналом і перекладом, зберігаючи впізнаваність туристичного бренду та його основне рекламне повідомлення. Ефективність цього прийому значною мірою залежить від того, наскільки природно перекладена конструкція сприймається українською мовою та чи не втрачає вона своєї емоційної привабливості.

Передача гри слів, мовних каламбурів та креативних брендів рішень зазвичай створюються з урахуванням особливостей конкретної мови, тому їхнє повне відтворення в перекладі часто є неможливим. У таких випадках потрібно шукати компроміс між збереженням змісту, рекламної функції та емоційного впливу слогана.

Слоган *Incredinburgh* є характерним прикладом, у якому назва міста *Edinburgh* поєднується зі словом *incredible*. У перекладі «Неймовірний Единбург» передається основна ідея повідомлення, однак словотворча гра, яка створює оригінальний рекламний ефект, частково втрачається. Схожа ситуація спостерігається і в слогані *I feel SLOVEnia*, де маркетинговий задум побудований на графічному виділенні слова *LOVE* всередині назви країни. Український варіант «Я відчуваю Словенію» дозволяє передати загальний зміст вислову, проте не відтворює прихованої гри слів, закладеної в оригіналі.

Слогани, засновані на фразеологічних або розмовних виразах становлять деяку складність. Так, вислів *Right Up My Hutt Valley* є трансформацією англійського фразеологізму *right up my alley*, що означає «саме те, що мені подобається» або «саме те, що мені потрібно». Для українського читача буквальний переклад був би незрозумілим, тому обираємо варіант «Саме те, що мені потрібно», жертвуючи мовною грою заради зрозумілості повідомлення. Аналогічний підхід використано під час перекладу слогана *Fiji Me*, де рекламний ефект побудований на незвичному використанні назви країни як дієслова. В українському варіанті «Відчуй це на собі» передається емоційний заклик до дії, хоча оригінальна мовна гра залишається непереданою.

Цікавим прикладом прагматичного переосмислення є слоган *Visit Bangladesh before tourists come*, перекладений як «Відвідайте Бангладеш, поки сюди не приїхали туристи». Ефективність цього вислову базується на парадоксальному протиставленні туриста іншим туристам, що створює ефект оригінальності та привертає увагу аудиторії. У перекладі цей задум збережено, що дозволяє підтримати рекламний вплив повідомлення.

Результати аналізу підтверджують, що під час перекладу туристичної реклами пріоритетним є функціональний підхід, відповідно до якого успішність перекладу визначається не ступенем формальної подібності до оригіналу, а здатністю викликати в цільовій аудиторії аналогічну реакцію. Та у випадках мовної гри перекладачі, як правило, найчастіше відтворюють загальну ідею та емоційний посил слогана, навіть якщо окремі стилістичні особливості оригіналу залишаються непереданими.

Гра слів у перекладі слоганів вимагає не буквального відтворення мовної форми, а пошуку рішень, здатних забезпечити аналогічний комунікативний ефект. Саме тому в таких випадках активно використовуються смислова компенсація, прагматична адаптація та часткове переосмислення тексту, які дозволяють зберегти рекламну привабливість туристичного бренду.

У туристичних текстах орієнтир насамперед на створення позитивного емоційного враження, тому в рекламних текстах широко використовується експресивна лексика, покликана викликати в потенційного туриста зацікавлення та бажання відвідати певну країну чи регіон. Під час перекладу таких текстів важливо не лише передати фактичну інформацію, а й зберегти той емоційний вплив, який закладений в оригіналі. Тому ми нерідко вдавалися до емоційно-експресивної конкретизації, частка якої в досліджуваному матеріалі становить 12 %.

Особливо помітною ця стратегія є у перекладі описів природних ландшафтів і туристичних пам'яток. Так, словосполучення *breathtaking landscapes* було передано як «захоплюючі краєвиди», *dramatic coastlines* — як «вражаючі узбережжя», а *stunning Adriatic coastline* — як «приголомшливе узбережжя Адріатичного моря». У кожному з цих випадків є опис природного об'єкта, підкреслення його винятковості та естетичної привабливості для потенційного туриста.

Подібний підхід був застосований і в перекладі висловів *extraordinary diversity, captivating blend ma endless wonder*, які передали як «надзвичайне розмаїття», «захоплююче поєднання» та «країна безкінечних чудес». Завдяки використанню емоційно забарвленої лексики рекламний текст набуває більшої виразності та краще виконує свою переконувальну функцію. Не менш важливими є приклади *engages all the senses* – «зачаровує всіма своїми відчуттями» та *vibrant city life* – «яскраве міське життя», у яких посилюємо емоційне сприйняття повідомлення та створюємо більш живий образ туристичного досвіду.

Переклад описів природних ресурсів і рекреаційних можливостей є одним з ключових, наприклад, словосполучення *crystal-clear waters* перекладаємо як «кришталево чисті води», що дозволяє зберегти зміст оригіналу та посилити його образність. Подібні мовні рішення сприяють формуванню позитивного уявлення про туристичний напрямок та підвищують ефективність рекламного повідомлення.

Такі трансформації є інструментом перекладу туристичних текстів, оскільки допомагають відтворити атмосферу привабливості, захоплення та емоційного комфорту, яка є однією з головних складових туристичної реклами.

У процесі перекладу туристичних текстів нерідко виникають ситуації, коли буквальне відтворення певного поняття не забезпечує його повного розуміння цільовою аудиторією. Особливо це стосується культурних реалій, географічних назв, історичних об'єктів та туристичних термінів, значення яких може бути очевидним для носіїв англійської мови, але потребувати додаткового уточнення для українського читача. Саме тому в досліджуваному матеріалі досить активно використовували лексичне розширення, частка якого становить 9 %.

Необхідність додаткового пояснення добре простежується у перекладі слогана *Spice Isle of the Caribbean*, де назва острова супроводжується уточненням «Карибського басейну». Подібний підхід спостерігається і в перекладі словосполучення *Midwestern destination*, яке передано як «курорт Середнього Заходу». У цьому випадку ми відтворюємо географічну належність об'єкта й конкретизуємо його туристичне призначення. Аналогічну функцію виконує переклад *outdoor adventure* як «пригоди на свіжому повітрі», оскільки буквальне відтворення не передало б повною мірою змісту туристичної пропозиції.

Потреба в розширенні значення особливо помітна під час перекладу культурно маркованих понять. Так, назви *Jesuit missions* і *UNESCO World Heritage Sites* були передані як «місії єзуїтів» та «об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО», що дозволяє українському читачеві одразу зрозуміти історичне або культурне значення цих об'єктів. Схожий підхід застосовано і щодо *Fringe Festival*, який перекладаємо як «фестиваль “Фріндж”», де поряд із транслітерованою назвою зберігається вказівка на тип культурного заходу.

Наприклад, словосполучення *meditation retreats* передаємо як «медитаційні ретрити», а фразеологізм *right up my alley* інтерпретуємо як «саме те, що мені потрібно», які становлять окрему групу, пов'язану з особливостями

способу життя та туристичного досвіду. В обох випадках ми відмовляємося від буквального відтворення заради зрозумілості та природності вислову українською мовою. Подібним чином перекладаємо і назву *Garden Route*, яка набуває форми «Садовий маршрут» та стає доступною для сприйняття без додаткових пояснень.

Такі додавання забезпечують зрозумілість тексту для українського читача. Завдяки додатковим уточненням нам вдалося не лише передати зміст оригіналу, але й зберегти його інформативність, культурну цінність та рекламну привабливість.

У перекладі туристичних текстів важливе місце посідає передача власних назв, оскільки вони виконують номінативну й маркетингову функцію. Назви туристичних брендів, відомих локацій, фестивалів і пам'яток часто є складовою міжнародного іміджу країни або регіону, тому їхній переклад потребує особливої уваги. У досліджуваному матеріалі частка транслітерації та збереження оригінальної форми становить 5 %, що свідчить про вибіркове, але цілком виправдане використання цієї стратегії.

Найчастіше транслітерацію застосовували щодо географічних назв, які вже мають усталені відповідники в українській мові. Так, *Cape Town* передається як «Кейптаун», *Dubai* – як «Дубай», *Fiji* – як «Фіджі», *Bali* – як «Балі», а *Vorobudur* – як «Боробудур». У подібних випадках ми не прагнули шукати описові відповідники чи перекладати значення назви, оскільки головним завданням є збереження її впізнаваності та відповідність загальноприйнятим нормам української мови.

Схожий підхід використовували і щодо назв туристичних об'єктів світового значення. Наприклад, *Burj Khalifa* перекладаємо як «Бурдж-Халіфа». Збереження оригінальної назви є важливим для правильної ідентифікації об'єкта, адже саме під цією назвою він відомий у міжнародному туристичному просторі. Будь-яка спроба повного перекладу могла б ускладнити сприйняття інформації та послабити асоціативний зв'язок із відомою пам'яткою.

Особливу групу становлять туристичні бренди та назви міжнародних заходів. Так, у досліджуваному матеріалі було зафіксовано збереження оригінальної форми слогана *Incredible India* та назви *EXIT Festival*. У цих випадках переклад фактично поступається місцем брендингу, оскільки саме оригінальне написання є частиною маркетингової концепції. Наприклад, у слогані *Incredible India* графічне оформлення є важливим елементом туристичного бренду країни, а тому його збереження дозволяє підтримувати цілісність міжнародної рекламної кампанії. Аналогічно назва *EXIT Festival* функціонує як самостійний культурний бренд, відомий далеко за межами країни проведення.

Використання транслітерації та збереження оригінальних назв зумовлене насамперед прагненням забезпечити міжнародну впізнаваність туристичних об'єктів і брендів. На відміну від інших перекладацьких стратегій, які спрямовані на адаптацію тексту до потреб цільової аудиторії, цей підхід дозволяє зберегти зв'язок із глобальним туристичним простором та підтримати єдину систему назв, що вже закріпилася в міжнародній комунікації.

Проведений аналіз перекладу туристичних слоганів і рекламних текстів дозволив встановити основні закономірності відтворення туристичного дискурсу українською мовою та визначити найбільш продуктивні перекладацькі стратегії. Найпродуктивнішою перекладацькою стратегією виявилася прагматична адаптація, частка якої становила 36 %. Частотність її використання пояснюється необхідністю пристосування рекламних повідомлень до мовних і культурних норм українського реципієнта.

Другою за частотою використання стала стратегія калькування (25 %), яка застосовувалася переважно в тих випадках, коли структура слогана та його образна основа були зрозумілими для української аудиторії без додаткових змін. Результати аналізу свідчать, що цей спосіб перекладу є ефективним за умови відсутності культурно специфічних елементів або мовної гри, які можуть ускладнювати сприйняття тексту в іншому мовному середовищі.

Дослідження показало, що слогани, побудовані на каламбурах, фразеологізмах, графічній грі та інших проявах брендової креативності склали 13 % і саме ця категорія текстів створює найбільші труднощі для перекладача, оскільки більшість стилістичних ефектів безпосередньо пов'язана з особливостями англійської мови.

Важливу роль у процесі перекладу відігравала також емоційно-експресивна конкретизація, частка якої становила 12 %. Її використання було зумовлене прагненням посилити образність тексту та зробити його більш привабливим для українського читача.

Менш поширеними, але не менш важливими виявилися стратегії лексичного розширення та пояснення (9 %) і транслітерації та збереження брендівих назв (5 %). Лексичне розширення використовувалося переважно для передачі культурно специфічних понять, географічних назв та історичних реалій, що потребували додаткового уточнення для української аудиторії. Транслітерація, своєю чергою, забезпечувала збереження міжнародної впізнаваності туристичних брендів, назв фестивалів, архітектурних пам'яток та популярних туристичних локацій, що є важливим чинником ефективної міжкультурної комунікації.

Рис.1 Співвідношення перекладацьких стратегій у туристичних слоганах та рекламних туристичних текстах.



ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було розглянуто особливості перекладу англомовних туристичних слоганів і рекламних текстів, а також визначено основні перекладацькі стратегії та трансформації, які забезпечують збереження їхнього прагматичного та емоційного впливу в українськомовному середовищі.

У ході роботи встановлено, що туристичний рекламний дискурс є специфічним різновидом комунікації, який поєднує інформаційну, іміджеву та спонукальну функції. Його основною метою є формування позитивного образу туристичної дестинації та стимулювання потенційного туриста до здійснення подорожі. Важливими характеристиками такого дискурсу є емоційність, експресивність, культурна маркованість та орієнтація на цільову аудиторію.

Дослідження показало, що слоган виступає особливим жанром рекламного тексту, який характеризується лаконічністю, високою концентрацією смислу та значним прагматичним потенціалом. Ефективність туристичного слогана залежить від його здатності викликати позитивні асоціації, формувати впізнаваність туристичного бренду та відображати культурну специфіку країни або регіону.

У роботі підтверджено важливу роль англійської мови як глобального медіатора туристичної комунікації. Саме англійська мова забезпечує міжнародне поширення туристичних повідомлень, сприяє стандартизації комунікаційних процесів та виступає основним інструментом формування туристичних брендів у світовому інформаційному просторі.

Аналіз перекладацьких стратегій засвідчив, що переклад туристичних рекламних текстів не обмежується буквальним відтворенням змісту. Для досягнення комунікативної еквівалентності перекладачі активно використовують адаптацію, локалізацію, прагматичну трансформацію та

культурне посередництво. Вибір стратегії залежить від особливостей цільової аудиторії, культурного контексту та комунікативної мети тексту.

Проведений аналіз англомовних туристичних слоганів показав, що найбільші труднощі виникають під час передачі мовної гри, культурно маркованих елементів, метафоричних образів, національно-культурних асоціацій та емоційно-оцінної лексики. У багатьох випадках для досягнення необхідного ефекту перекладач змушений відходити від формальної еквівалентності та створювати функціонально адекватний варіант перекладу.

У процесі дослідження було виявлено, що серед найпоширеніших перекладацьких трансформацій у туристичних рекламних текстах є конкретизація, генералізація, модуляція, описовий переклад, додавання, вилучення та лексико-семантична заміна. Використання цих трансформацій дозволяє зберігати змістову, стилістичну та прагматичну цілісність повідомлення в умовах міжкультурної комунікації.

Отже, успішний переклад туристичних слоганів і рекламних текстів передбачає не лише високий рівень мовної компетентності перекладача, а й глибоке розуміння культурних особливостей вихідної та цільової аудиторій. Досягнення прагматичної еквівалентності та збереження рекламного впливу є визначальними чинниками ефективності перекладу в туристичній сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2022. 344 с.
2. Бойчук А., Олексишина Л. Транскреція як новий підхід до перекладу рекламних текстів та слоганів. Науковий вісник Чернівецького національного університету. Серія: Германська філологія. 2021. № 833. С. 18–24.
3. Гудкова Н. М., Дворянчикова С. Є. Застосування перекладацьких трансформацій у туристичному дискурсі (на матеріалі рекламних текстів готелів України). Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». 2024. № 91. С. 18–22.
4. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 216 с.
5. Кальниченко О. А. Вступ до перекладознавства. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2021. 168 с.
6. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Вінниця : Нова Книга, 2022. 656 с.
7. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу. Київ : Юніверс, 2021. 280 с.
8. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу. Вінниця : Нова Книга, 2021. 448 с.
9. Миколаєнко М. О. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. Питання культурології. 2021. № 37. С. 159–167.
10. Писарева І. В., Александрова С. А., Радіонова О. М. Аналіз тенденцій сучасного туристичного попиту: вплив культурних змін та технологічних інновацій на вибір подорожей. Економіка та суспільство. 2024. № 60.
11. Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation. 3rd ed. London : Routledge, 2018. 392 p.
12. Cook G. The Language of Advertising. 3rd ed. London : Routledge, 2022. 304 p.

13. Dann G. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford : CAB International, 2019. 320 p.
14. House J. *Translation: The Basics*. 2nd ed. London : Routledge, 2024. 242 p.
15. Kelly D. *Translating and Interpreting for Tourism*. London : Routledge, 2020. 248 p.
16. Munday J., Ramos Pinto S., Blakesley J. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. 5th ed. London : Routledge, 2022. 376 p.
17. Sedyakin O., Havrylova O. Translation of slogans and advertising texts in tourism: English as a global mediator. *Research and Education in a Globalized World: European Integration Processes. Contemporary Challenges and Transformations : Book of Papers of the International Forum for Young Researchers, Kharkiv, April 24, 2026 / O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, TESOL-Ukraine [та ін.]*. Харків : O. M. Beketov NUUE in Kharkiv, 2026. С. 355–357. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/75903/>
18. *The Translation Studies Reader* / ed. L. Venuti. 5th ed. London : Routledge, 2024. 560 p.
19. Valdés C. *Translating Tourism: Linguistic, Cultural and Ideological Issues*. Bristol : Multilingual Matters, 2022. 256 p.

Greece – You in Greece

“Greece is a destination that engages all the senses. Visitors can explore ancient monuments, relax on islands surrounded by the Aegean and Ionian seas, and experience a culture shaped by thousands of years of history.

Every journey through Greece becomes personal: enjoying traditional cuisine in small seaside tavernas, walking through the streets of Athens, discovering hidden beaches and participating in local celebrations.

Greece offers not only holidays, but experiences that become part of the traveller’s identity. The campaign ‘You in Greece’ places the visitor at the centre of the experience, showing that every moment in Greece is unique and deeply emotional.”

Офіційне джерело: [Visit Greece](#)

Grenada – Live the Rhythms of Spice

“Grenada, known as the Spice Isle of the Caribbean, is a destination where culture, music and nature exist in perfect harmony.

Visitors are welcomed by the aromas of nutmeg, cinnamon and cocoa, the sounds of calypso and reggae, and the warmth of Caribbean hospitality.

The island offers rainforests, waterfalls, colourful markets, white-sand beaches and authentic cultural festivals.

‘Live the Rhythms of Spice’ reflects the spirit of Grenada — a place where travellers experience life through flavours, sounds, traditions and emotions.”

Офіційне джерело: [Pure Grenada](#)

Slovakia – Little Big Country

“Slovakia is a little big country located in the heart of Europe. Despite its small size, the country offers remarkable diversity: towering mountains, deep caves, medieval castles, thermal springs and vibrant cultural traditions.

Travellers can hike through the High Tatras, visit UNESCO World Heritage sites, explore historical towns and enjoy traditional Slovak cuisine.

Slovakia combines natural beauty with modern tourism infrastructure, creating unforgettable experiences for visitors seeking both adventure and relaxation.

The slogan ‘Little Big Country’ emphasizes that Slovakia may appear small on the map, but its cultural richness and tourism potential are truly great.”

Офіційне джерело: [Slovakia Travel](#)

South Africa – Inspiring New Ways

“South Africa inspires new ways of experiencing travel through its extraordinary diversity of landscapes, wildlife and cultures.

Visitors can discover cosmopolitan cities, world-famous safari destinations, dramatic coastlines and rich historical heritage.

From Table Mountain and Cape Town to Kruger National Park and the Garden Route, South Africa encourages travellers to see the world differently.

The campaign ‘Inspiring New Ways’ reflects innovation, creativity and transformation, positioning South Africa as a destination that changes perspectives and creates meaningful experiences.”

Офіційне джерело: [South African Tourism](#)

Uruguay Natural

“Uruguay Natural represents the country’s commitment to sustainability, authenticity and quality of life.

Uruguay offers visitors peaceful Atlantic beaches, rolling green landscapes, thermal resorts and vibrant cultural traditions rooted in South American heritage.

Travellers can experience tango, traditional asado cuisine, colonial architecture and eco-tourism activities in a safe and welcoming environment.

The concept of ‘Uruguay Natural’ emphasizes harmony between people and nature, inviting tourists to slow down and enjoy genuine experiences.”

Офіційне джерело: [Uruguay Natural](#)

Serbia – Life in the Rhythm of the Heartbeat

“Serbia is a destination full of passion, energy and hospitality, where life moves in the rhythm of the heartbeat.

Visitors can explore vibrant cities, historic monasteries, mountain landscapes and famous music festivals such as EXIT Festival.

Serbian culture combines Eastern and Western influences, creating a unique atmosphere expressed through food, music, traditions and social life.

The slogan ‘Life in the Rhythm of the Heartbeat’ reflects the emotional intensity and authenticity of everyday life in Serbia, encouraging travellers to feel the spirit of the country through direct human connections and unforgettable experiences.”

Офіційне джерело: [National Tourism Organisation of Serbia](#)

Colombia – The only risk is wanting to stay

“The campaign was created as a response to the great deal of questions raised at international fairs concerning the risks involved in visiting Colombia. From there rose the idea of changing the negative perception the world could have by underlining the positive.

The goal of the campaign is to present Colombia to international tourists as a vacation alternative by showing that the only risk in coming is to fall in love with its landscapes, people, food, fairs, festivals, handicrafts, colors, and all the experiences the country can offer a tourist.

The campaign is based on the testimonials of nine foreigners who came to Colombia for a short time and decided to stay for good.” ([ResearchGate](#))

“Selling Colombia as a tourist destination has been a difficult task in the past. For many foreigners, images of drug violence eclipsed Colombia of Shakira, Juan Valdez, Fernando Botero or Gabriel García Márquez.

That was until Proexport, the government agency charged with promoting exports, foreign investment and tourism, decided to come up with a campaign to attract tourism. The agency took a gamble: it decided to include the word ‘risk’ in the campaign’s slogan.” ([ResearchGate](#))

Джерела: [Research article about the slogan Campaign description](#)

Morocco – The country that travels within you

“Morocco has built a unique culture by combining various elements such as the intersection of Europe, Africa and Arab, and has nine World Heritage sites of which people are proud.

Moroccan cuisine registered as Intangible Cultural Heritage by UNESCO as Mediterranean cuisine. Moroccan spiced food is said to be a foreigner’s favorite.

The traditional Moroccan steam bath ‘Hammam’ and traditional beauty methods such as herbs, rose water, gasur clay and oil take root.” ([onlyone travel](#))

“In a place referred to as ‘the country that travels within you’, Morocco’s richly exotic and entrancing culture taps into all the senses. Nothing quite prepares visitors for the vast space and solitude found in the desert, especially since the picture that Morocco paints for most people is a colourful riot of noise, snake charmers and overflowing medinas.” ([VeryChic](#))

“Morocco offers a captivating blend of culture, history, and stunning landscapes. From the vibrant cities of Fes and Marrakech to the golden dunes of the Sahara, Morocco is a destination rich in beauty and heritage.” ([africadmcs.net](#))

Джерела: [Only One Travel – MoroccoAfrica DMC – Morocco](#)

Panama – It stays in you

“It will replace the surprising former slogan which translated as ‘It Stays in You’ or ‘It Will Never Leave You.’” ([thepanamadigest.com](#))

“Panama country branding slogans in the past have included: ‘Panama, Crossroads of the World’; ‘Panama, It Stays in You’; and ‘Panama, Surprises’.” ([nation-branding.info](#))

Джерела: [The Panama DigestNation Branding – Panama](#)

There’s Nothing Like Australia

“Designed to invite the world to discover Australia for themselves, the campaign focuses on what is unique and iconic to Australia – its people and its landscape – through online, print and video.

Shot by acclaimed director Michael Gracey, the campaign video connects consumers with Australia’s landscapes and people through a song sung by a variety of Australians amidst iconic Australian locations.

Taking inspiration from the first phase of activity, the print and video elements of the campaign build on these ideas based on consumer research and trade insights.” ([AdNews](#))

“The campaign aims to engage with international and domestic travellers on an emotional level and was created around the concept of ‘from inspiration to information’.

The broader campaign included cinema, television, print, online and digital executions. It also featured a branded app giving consumers the chance to learn more about the locations and experiences shown in the film.” ([AdNews](#))

Офіційне джерело: [Tourism Australia – There’s Still Nothing Like Australia](#)
Incredible !ndia

“The first marketing initiative of its kind, Incredible India was conceptualized in 2002 by V Sunil and Amitabh Kant. The primary objective of this branding exercise was to create a distinctive identity for the country.

This resulted in the iconic ‘Incredible !ndia’ logo, where the exclamation mark that formed the ‘I’ of India was used to great effect across all communications.

The campaign successfully established India as a high-end tourist destination, generating a 16% increase in tourist traffic in the first year.” ([Incredible India Campaign](#))

Офіційне джерело: [Incredible !ndia Campaign](#)

Smile! You are in Spain!

“Spain offers visitors sunshine, beaches, gastronomy, culture and vibrant city life. The slogan ‘Smile! You are in Spain!’ emphasized positive emotions, relaxation and the welcoming atmosphere associated with Spanish tourism.”

Офіційний туристичний портал: [Spain.info](#)

Incredinburgh

“Edinburgh is a city of history, festivals, architecture and creativity.

The ‘Incredinburgh’ campaign was designed to highlight the city’s world-famous cultural scene, historic landmarks and unique atmosphere.

From the Edinburgh Castle and Royal Mile to the Fringe Festival, the city offers unforgettable experiences for visitors from around the world.”

Офіційне джерело: [Forever Edinburgh](#)

Jump into Ireland

“Jump into Ireland invited visitors to experience the country actively and emotionally — through music, festivals, landscapes, culture and outdoor adventure.

The campaign focused on authentic Irish experiences, encouraging tourists not simply to observe Ireland, but to become part of it.”

Офіційний туристичний ресурс: [Tourism Ireland](#)

Visit Bangladesh before tourists come

“Visit Bangladesh before tourists come” was a campaign created to present Bangladesh as an undiscovered destination for adventurous travellers.

The slogan emphasized authenticity, untouched nature and cultural originality, positioning the country as an alternative to mass tourism destinations.

Bangladesh was promoted through its rivers, mangrove forests, archaeological heritage and local traditions, encouraging travellers to discover the country before global tourism transformed it.”

“Bangladesh remains one of the least visited countries in the world despite its rich culture, natural beauty and hospitality.

The campaign attracted international attention because of its ironic honesty and anti-tourism tone, which differed from traditional tourism advertising.”

Джерела: [The Guardian – Bangladesh tourism slogan discussion](#) [Bangladesh Tourism Board](#)

Dumfries and Galloway – A Touch of the Exotic

“Dumfries and Galloway offers visitors dramatic coastlines, forests, castles and peaceful countryside landscapes in the southwest of Scotland.

The slogan ‘A Touch of the Exotic’ was intended to highlight the surprising beauty and uniqueness of the region, presenting it as an unexpected and distinctive travel destination within the United Kingdom.”

Офіційний туристичний ресурс: [Visit Dumfries and Galloway](#)

Montenegro – Wild Beauty

“Montenegro is a country of untouched nature, dramatic mountains and stunning Adriatic coastline.

The national tourism campaign ‘Wild Beauty’ presents Montenegro as a destination where visitors can experience authentic landscapes, medieval towns, national parks and outdoor adventure.

From the Bay of Kotor to Durmitor National Park, Montenegro combines natural beauty with cultural heritage and traditional hospitality.

Travellers can enjoy rafting through Europe’s deepest canyons, hiking in mountain wilderness and relaxing on Mediterranean beaches, all within a remarkably small territory.”

“The concept of ‘Wild Beauty’ reflects Montenegro’s preserved environment and the emotional impact of its landscapes, positioning the country as one of Europe’s last undiscovered destinations.”

Офіційне джерело: [National Tourism Organisation of Montenegro](#)

The Kingdom of Swaziland – A Royal Experience

“The Kingdom of Swaziland offers visitors an authentic African experience rooted in living traditions, royal ceremonies and spectacular natural scenery.

Swaziland is one of the few countries where ancient cultural customs remain central to national identity. Visitors can experience colourful festivals, traditional dances and ceremonies connected to the Swazi monarchy.

Beyond its cultural heritage, the kingdom offers wildlife reserves, mountains, craft markets and opportunities for eco-tourism and adventure travel.

‘A Royal Experience’ reflects both the country’s monarchy and the warm hospitality extended to visitors.”

Офіційний туристичний ресурс: [Eswatini Tourism](#)

Egypt – Where it all begins

“Egypt is one of the world’s oldest civilizations and a destination where history, culture and legend come together.

From the pyramids of Giza and the temples of Luxor to the Nile River and the Red Sea coast, Egypt offers travellers a journey through thousands of years of human history.

The campaign ‘Where it all begins’ positions Egypt as the birthplace of civilization, writing, monumental architecture and cultural heritage.

Visitors can experience ancient wonders alongside vibrant modern cities, desert landscapes and traditional Egyptian hospitality.”

“Egypt has fascinated travellers for centuries with its unique combination of antiquity and living culture. Museums, archaeological sites and historic monuments reveal the story of one of humanity’s greatest civilizations.”

Офіційне джерело: [Experience Egypt](#)

Germany – The Travel Destination

“Germany is one of Europe’s most diverse travel destinations, offering historic cities, cultural heritage, natural landscapes and modern urban experiences.

Visitors can explore castles, museums, UNESCO World Heritage sites and scenic routes connecting regions rich in tradition and innovation.

The campaign ‘Germany – The Travel Destination’ presents the country as a place where history and contemporary culture exist side by side, attracting travellers interested in art, architecture, festivals and sustainable tourism.”

Офіційне джерело: [German National Tourist Board](#)

Go to Hungary

“Hungary invites visitors to discover thermal spas, historic cities, rich gastronomy and vibrant cultural traditions.

From Budapest and the Danube River to Lake Balaton and traditional wine regions, the country offers a blend of history, architecture and hospitality.

The slogan ‘Go to Hungary’ emphasized simplicity and direct invitation, encouraging travellers to experience the country personally.”

Офіційний туристичний ресурс: [Visit Hungary](#)

Definitely Dubai

“Dubai is a destination of ambition, luxury and innovation, where modern architecture meets Arabian culture and desert traditions.

Visitors can experience world-famous attractions including Burj Khalifa, luxury shopping, desert safaris and international cuisine.

The campaign ‘Definitely Dubai’ was designed to position the city as a global tourism and business hub offering unforgettable experiences for every type of traveller.

Dubai combines beaches, entertainment, culture and futuristic design, creating a destination recognized around the world.”

“Definitely Dubai reflected confidence in the city’s ability to surprise visitors with scale, diversity and luxury experiences unmatched in the region.”

Офіційне джерело: [Visit Dubai](#)

Fargo, North Dakota – Always Warm

“The slogan ‘Always Warm’ referred not to climate, but to the friendliness and hospitality of Fargo residents.

Fargo promoted itself as a welcoming Midwestern destination with cultural attractions, local events, restaurants and strong community spirit despite the region’s cold winters.”

Офіційний туристичний ресурс: [Visit Fargo-Moorhead](#)

Lithuania – See It! Feel It! Love It!

“Lithuania is a country where history, nature and modern culture come together to create unforgettable experiences.

Visitors can walk through the baroque streets of Vilnius, explore medieval castles, relax by the Baltic Sea and discover vast green forests and lakes.

Lithuanian traditions, festivals and local hospitality allow travellers not only to see the country, but also to feel its atmosphere and emotional character.

The slogan ‘See It! Feel It! Love It!’ emphasizes a journey that engages both the senses and emotions, encouraging visitors to form a personal connection with Lithuania.”

Офіційний туристичний ресурс: [Travel Lithuania](#)

Anguilla – Feeling is Believing

“Anguilla offers visitors a Caribbean experience defined by beauty, tranquility and genuine hospitality.

The island is known for its white-sand beaches, turquoise waters, luxury resorts and vibrant local culture. Visitors can enjoy sailing, diving, live music and world-class cuisine in an atmosphere of complete relaxation.

The campaign ‘Feeling is Believing’ was created to emphasize the emotional impact of visiting Anguilla — an experience that cannot be fully explained in words but must be personally lived and felt.

Anguilla invites travellers to slow down, reconnect with nature and experience the authentic rhythms of island life.”

Офіційний туристичний ресурс: [Visit Anguilla](#)

Paraguay – You have to feel it

“Paraguay is one of South America’s hidden destinations, offering authentic cultural traditions, untouched nature and warm hospitality.

Visitors can explore colonial towns, Jesuit missions, rivers, forests and the vast landscapes of the Chaco region while discovering a culture shaped by both indigenous and European influences.

Paraguayan music, crafts and cuisine reflect the country’s unique identity and strong sense of community.

The slogan ‘You have to feel it’ emphasizes that Paraguay cannot be understood only through images or descriptions — its atmosphere, emotions and cultural energy must be experienced directly.”

Офіційний туристичний ресурс: [Visit Paraguay](#)

Fiji Me

“Fiji is more than a destination — it is a feeling. Surrounded by crystal-clear waters, tropical islands and coral reefs, visitors discover relaxation, adventure and the warmth of Fijian hospitality.

Whether diving among colourful marine life, enjoying white-sand beaches or experiencing traditional village culture, Fiji changes the way travellers feel about the world. Fiji Me.”

Офіційний туристичний ресурс: [Tourism Fiji](#)

Latvia – Best enjoyed slowly

“Latvia is best enjoyed slowly. Here travellers discover peaceful forests, untouched beaches, wooden villages, traditional saunas and authentic local culture.

Instead of rushing between attractions, visitors are encouraged to experience nature, taste seasonal cuisine and enjoy meaningful conversations with local people. Latvia invites tourists to slow down and reconnect with nature and themselves.

From the Baltic coastline to medieval towns and countryside farms, Latvia offers experiences that reward those who take time to explore.”

Джерело: [Latvia – Best Enjoyed Slowly](#)

I feel SLOVEnia

“Slovenia has a brand with a meaningful message – I feel Slovenia. The Slovenia brand combines tourism, nature and national identity, while emotions and the colour green are at the core of its image.

Green in Slovenia means balance between nature and human creativity. It represents pristine landscapes, forests, rivers and the country’s commitment to sustainability.

Slovenia encourages visitors to experience adventures, relaxation and cultural discovery through all the senses.

The harmony of the Slovenian landscape creates feelings of excitement and peace at the same time, making every journey personal and emotional.”

Офіційне джерело: [I Feel Slovenia](#)

Naturally Nepal – Once is not enough

“Discover Nepal and walk among the wonders of the Himalayas. Experience ancient temples, mountain villages, wildlife and spiritual traditions that make Nepal one of the world’s most unforgettable destinations.

Visitors can trek through breathtaking landscapes, experience local hospitality in Himalayan communities and explore centuries-old cultural heritage.

Naturally Nepal offers experiences so powerful and diverse that once is not enough.

From adventure tourism to meditation retreats and sacred cultural sites, Nepal creates memories that inspire travellers to return again and again.”

Офіційне джерело: [Welcome Nepal](#)

New Zealand's Hutt Valley – Right Up My Hutt Valley

“Adventure, mountain biking, hiking trails, wineries and nature experiences — Hutt Valley has something for everyone.

Located near Wellington, the region combines outdoor excitement with local culture and relaxed New Zealand lifestyle. Visitors can explore forests, rivers, parks and coastal landscapes while enjoying cafés, markets and cultural attractions.

The slogan ‘Right Up My Hutt Valley’ plays on the English expression ‘right up my alley’, presenting the destination as a place perfectly suited to every traveller’s interests.”

Офіційний ресурс: [Discover Hutt Valley](#)

Israel – Size doesn’t matter

“Israel proves that size doesn’t matter. Within a small geographical area visitors can experience ancient history, modern cities, deserts, beaches and sacred religious sites.

From Jerusalem and Tel Aviv to the Dead Sea and the Galilee region, Israel offers extraordinary diversity packed into one destination.

Travellers can explore archaeological landmarks, vibrant nightlife, Mediterranean cuisine and spiritual heritage while moving easily between completely different landscapes and cultural experiences.”

Офіційний туристичний портал: [Israel Ministry of Tourism](#)

Indonesia – Admit It You Love It

“Indonesia is a land of endless wonder, where tropical rainforests, volcanoes, ancient temples and white-sand beaches create unforgettable experiences.

From Bali and Java to Komodo and Borobudur, every island offers rich traditions, local hospitality and unique cultural heritage.

Visitors can explore vibrant festivals, dive into crystal-clear waters, discover exotic wildlife and experience one of the world’s most diverse cultures.

The campaign ‘Admit It You Love It’ emphasized the emotional attraction of Indonesia and encouraged travellers to openly embrace their fascination with the country.”

Офіційний туристичний портал: [Wonderful Indonesia](#)