

Отримано: 21 жовтня 2024 р.

Прорецензовано: 15 листопада 2024 р.

Прийнято до друку: 21 листопада 2024 р.

e-mail: gudkova.nm@knutd.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0370-0283>

e-mail: dvoryanchykova.sy@knutd.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8854-2933>

DOI: 10.25264/2519-2558-2024-23(91)-18-22

Гудкова Н. М., Дворянчикова С. С. Застосування перекладацьких трансформацій в туристичному дискурсі (на матеріалі рекламних текстів готелів України). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 23(91). С. 18–22.

УДК: 81'25[811.161.2 811.111]

Гудкова Наталія Миколаївна,*кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри філології та перекладу,
Київський національний університет технологій та дизайну***Дворянчикова Світлана Євгенівна,***кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри філології та перекладу,
Київський національний університет технологій та дизайну*

ЗАСТОСУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ГОТЕЛІВ УКРАЇНИ)

Дослідження присвячене вивченню специфіки перекладу туристичних текстів у контексті міжкультурної комунікації, що є особливо актуальним для України в умовах післявоєнного відновлення. Сфера туризму відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни на міжнародній арені, а якісний переклад туристичних матеріалів є ключовим фактором успішної комунікації з іноземними туристами. Дослідження зосереджене на аналізі перекладів з української мови на англійську.

Основним об'єктом дослідження стали веб-сайти українських готелів, що надають інформацію як українською, так і англійською мовами. Порівняльний аналіз текстів дозволив виявити найбільш розповсюджені перекладацькі стратегії, що застосовуються для адаптації туристичних матеріалів для англомовної аудиторії. Серед основних перекладацьких прийомів, які використовувалися, були лексичні трансформації, такі як транскрибація, а також лексико-семантичні прийоми (генералізація, конкретизація, додавання, вилучення, метафоризація). Граматичні трансформації, включаючи конверсію, заміну членів речення та інверсію, також відіграли важливу роль у процесі перекладу.

Особливу увагу приділено адаптації власних назв, оскільки їх правильне передавання в іноземному контексті може сприяти кращому сприйняттю інформації аудиторією. Розглянуто також явище антонімічного перекладу.

У дослідженні підкреслюється роль перекладача як посередника між культурами, чия робота спрямована не лише на точну передачу змісту, але й на створення текстів, які є інформативними, зрозумілими та привабливими для іноземної аудиторії. Результати роботи можуть бути корисними для перекладачів, які працюють у сфері туризму, а також для розробників туристичних матеріалів, орієнтованих на міжнародний ринок.

Ключові слова: туристичний дискурс, професійний перекладач, дидактика перекладу, адекватність перекладу, лінгвістичні трансформації.

Nataliia Gudkova,*PhD, Associate Professor at the Department of Philology and Translation,
Kyiv National University of Technologies and Design***Svitlana Dvoryanchykova,***PhD, Associate Professor at the Department of Philology and Translation,
Kyiv National University of Technologies and Design*

APPLICATION OF TRANSLATION TRANSFORMATIONS IN THE TOURIST DISCOURSE (BASED ON THE MATERIAL OF ADVERTISING TEXTS OF HOTELS IN UKRAINE)

The research is devoted to the study of the specifics of translating tourist texts in the context of intercultural communication, which is particularly relevant for Ukraine in the context of post-war recovery. The tourism sector plays an important role in shaping the country's positive image on the international stage, and high-quality translation of tourist materials is a key factor in successful communication with foreign tourists. The research focuses on the analysis of translations from Ukrainian into English.

The primary subject of the study is the websites of Ukrainian hotels that provide information in both Ukrainian and English. A comparative analysis of the texts revealed the most common translation strategies used to adapt tourist materials for an English-speaking audience. Among the main translation techniques used were lexical transformations, such as transcription, as well as lexico-semantic methods (generalization, specification, addition, omission, metaphoricization). Grammatical transformations, including conversion, sentence element substitution, and inversion, also played an important role in the translation process.

Particular attention was given to the adaptation of proper names, as their correct transmission in a foreign language context can enhance audience understanding. The phenomenon of antonymic translation was also considered.

The study emphasizes the role of the translator as a mediator between cultures, whose work is aimed not only at accurate content delivery but also at creating texts that are informative, understandable, and appealing to a foreign audience. The results of the study can be useful for translators working in the field of tourism as well as for developers of tourist materials targeting the international market.

Keywords: tourism discourse, professional translator, translation didactics, translation adequacy, linguistic transformations.

Постановка проблеми. Сучасне перекладознавство, як і будь-яка інша наука, розвивається на основі суміжних наукових дисциплін та сфер діяльності. Універсалізація освіти, глобалізація та консолідація перекладацького ринку, поява нових дискурсивних практик та комунікативних форматів сприяють як трансформації професійного профілю перекладача, так і зміні вектору у викладанні перекладу та підготовці перекладачів. Соціолінгвістична та транскультурна діяльність перекладача переконує нас у тому, що він співіснує та здійснює лінгвокультурний трансфер у межах певного дискурсу, і саме

дискурсивний контекст формує його комунікативні дії. Одним із специфічних типів комунікації у форматі міжкультурної взаємодії, де професійний перекладач виконує провідну функцію, є міжнародний туристичний дискурс, який реалізується на різних сучасних комунікативних майданчиках та у певних форматах, що також детермінує його аналіз з позицій лінгвістики, перекладознавства, методики та дидактики викладання. Незважаючи на постійні економічні кризи, туризм завжди вбачався ефективним інструментом активізації ділової та культурно-опосередкованої комунікації. Безумовно, війна 2022 року в Україні не тільки порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, а й спустошила сферу туризму (Моца, 2022). Тому питання відновлення туризму в Україні, зокрема у повоєнний період, стає актуальним вже сьогодні. Одними з перспективних напрямків цього відновлення є створення умов для підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повосних символічних місць, пошук нових способів реалізації туристичних послуг (Моца, 2022). Отже, затребуваним у цьому контексті стає презентація інформаційно-рекламних матеріалів туристичного дискурсу у багатомовному форматі, зокрема перекладених з української на англійську мову.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Володіючи культурними та професійними знаннями, у кожній новій комунікативній ситуації перекладач використовує різноманітний інструментарій та арсенал перекладацьких технологій, які є предметом вивчення науковців. Лінгвістичні характеристики та особливості перекладу в туристичному дискурсі останніми роками активно вивчалися вітчизняними та зарубіжними лінгвістами (Везубенко, Безугла, 2022; Скібіцька, 2011; Pierini, 2007; Sanning, 2010; Smessa, 2009). Проведення лінгвістичного аналізу рекламних текстів у мовній парі *українська – англійська* є затребуваним, оскільки його результати можуть бути враховані їх укладачами та розробниками для підвищення якості мовного вираження інформації про туристичні послуги, що сприятиме залученню туристів та іноземних коштів в економіку України. Сказане обумовлює **актуальність** даного дослідження, **метою** якого є порівняння автентичних україномовних сайтів готелів України та їх перекладених англійськомовних версій та визначення ефективних перекладацьких стратегій. **Матеріалом дослідження** стали рекламні тексти офіційних сайтів готелів Прем'єр Палац (Premier Palace Hotel), Україна (Ukraine), Premier Hotel Rus, Дніпро (Dnipro Hotel), Bakara, Kidev.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі перекладацької діяльності перекладач переслідує певну мету – досягнення адекватності перекладу. Для вирішення цієї задачі перекладач використовує перекладацькі трансформації, які передбачають заміну формальних або семантичних компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі. Причиною використання перекладацьких трансформацій є той факт, що точність перекладу визначається не формальною відповідністю між одиницями двох мов, а їх функціональною тотожністю.

Аналіз автентичних україномовних рекламних сайтів готелів України та їх перекладених англійськомовних версій дозволив виявити лексичні, лексико-семантичні, граматичні, лексико-граматичні трансформації, здійснені при перекладі. Їх підтипи буде проаналізовано в цьому дослідженні.

Рекламні тексти готельних послуг містять достатню кількість власних імен. У випадку перекладу власних імен найвиразніше проявляється тенденція до встановлення еквівалентів. Власні імена належать до ряду перекладацьких проблем на рівні з фразеологічними виразами, реаліями, термінами, скороченнями, каламбурами та подібним (Ребрій, 2009: 48). Тому для адекватного перекладу саме власних імен потрібне застосування розроблених стратегій перекладу, до яких відносять **транскодування**, в основі якого лежить симбіоз транскрибування, транслітерації, калькування та наближений переклад, а також комбінування цих способів (Зорівчак, 1989: 71). Оскільки фонетична та графічна структури різних мов суттєво відрізняються одна від одної, то процес транскодування доволі умовний. Отже, транскодування передбачає передачу звукової та/або графічної форми вихідної мови засобами абетки мови перекладу. Наведемо приклади перекладацького транскодування, вилучені з двомовного сайту готелю «Прем'єр Палац», де у розділі щодо історії створення готелю вказано географічні назви та історичні імена, які мали відношення до будівництва та розвитку готелю: *міжнародний аеропорт «Бориспіль» – Boryspil International Airport; головна вулиця Києва Хрещатик – the main street of Kyiv Khreshchatyk; У 1918 році в його стінах гетьман Павло Скоропадський склав свою булаву. До війни він був перейменований в «Палац», а після носив назву «Україна» – The last Ukrainian hetman Pavlo Skoropadskyi decided to lay down his mace. Before the war, it was known as the Palace Hotel, then as the Ukraina Hotel; золоті собори Архангела Мухайла – St. Michael's Golden-Domed Monastery* (<https://u.to/v-xRIA>).

Конкретизація як вид лексико-семантичних трансформацій при перекладі з української на англійську мову зустрічаємо в рекламі способів розрахунку за послуги готелю, де словосполучення більш широкого спектру значення замінені еквівалентом, який конкретизує значення згідно з контекстом: *Розрахунки на території України проводяться в національній валюті за курсом НБУ... – All payments in Ukraine are made in UAH according to the National Bank of Ukraine exchange rate* (<https://u.to/v-xRIA>).

Генералізація як міжмовне перетворення лексеми мови джерела з вужчим семантичним полем на лексему мови перекладу з ширшим семантичним полем спостерігаємо в рекламно-інформаційних двомовних текстах, що пропонують різноманітний сервіс у роботі готелю: *Меню ресторану GRAND PIANO розроблено з урахуванням побажань найвимогливіших гостей. Почніть свій день зі сніданку на терасі з видом на річку, випийте каву в затишному лобі-барі ... – GRAND PIANO Restaurant menu has something to offer to guests with the most exquisite taste. Start your day with a breakfast on a terrace with the view on the river, have some coffee in a cozy lobby-bar ...* (<https://u.to/S-1RIA>); *... загальний список відомих постояльців давно перевищив за 200 осіб – ... a general list of its famous guests is over 200 people* (<https://u.to/v-xRIA>); *Розроблені та продумані пропозиції допоможуть зекономити ваш час, заощадити кошти і звільнити вас від непотрібних зайвих турбот – We will help you to save your time and money and make your stay trouble-free* (<https://dniprohotel.ua/>). У наведених прикладах перша лексема у парах *розроблено – has, випийте – have, перевищив за – is over, зекономити, заощадити – to save* має вужче семантичне поле та замінена при перекладі лексемою з ширшим семантичним полем.

Трансформація **додавання** пов'язана з впровадженням у текст перекладу мовних одиниць, які формально відсутні у тексті оригіналу. Операції додавання можуть носити лексико-семантичний та лексико-граматичний характер, наприклад: *культурні заходи – cultural and social activities* (лексично-семантичний рівень); *Ми живемо та працюємо для Вашого комфорту – We live and work to provide your comfortable stay* (лексико-граматичний рівень) (<https://dniprohotel.ua/>).

Вилучення як перекладацький прийом передбачає вилучення семантично надлишкових елементів, відсутність яких не порушує адекватність перекладу. Як й додавання, трансформація вилучення можлива на лексико-семантичному та лексико-граматичному рівнях, наприклад: *Ассортимент страв поповнюється кожного дня – Dishes are renewed every day* (<https://u.to/v-xRIA>); *Справжньою прикрасою сніданку є ... українські та типово київські страви, приготовані з місцевих екологічно чистих продуктів ... – The pearl of the breakfast is ... Ukrainian and typical Kyiv region dishes cooked from local eco products ...* (<https://u.to/v-xRIA>) (лексично-семантичний рівень); *Стільні подушки з романтичним зізнанням на ваш вибір – Stylish romantic pillows for your choice* (<https://u.to/S-1RIA>) (лексико-граматичний рівень). Як бачимо, вилучені елементи *ассортимент*, *чистих* та *зізнанням* не несуть важливого семантичного навантаження, тому їхня відсутність в англійських версіях повідомлень не деформує зміст тексту.

При перекладі дуже часто вилучаються парні синоніми – паралельно вживані слова тотожного або дуже близького референційного значення, що об'єднуються, як правило, сполучником *та/і*. Перекладач вдається до операції вилучення, коли вилучення одного з синонімів не змінює комунікативну мету повідомлення, наприклад: *Для великих і гучних заходів ми передбачили майданчики ... – For large events, we have provided open areas ...*; *У KIDEV ваші малюки проведуть час весело та корисно – In KIDEV your baby will have fun* (<https://kidev.kiev.ua/>).

Лексико-семантичні перетворення також охоплюють **метафоричні трансформації**, в основу яких покладено асоціації за схожістю, за аналогією, вжиток у переносному значенні. Метафоричні номінації лежать у підґрунті фундаментальних понять багатьох галузей науки (Гудкова, 2014: 224). Не виключенням є й готельно-туристичний дискурс, в рекламних текстах якого метафора виявляється продуктивним та універсальним прийомом. Аналіз текстів реклами послуг готелів виявив тенденцію до метафоризації текстів оригіналу перекладу при перекладі з української мови на англійську, що доводить тезис про те, що переклад є творчим процесом. Використання метафори у рекламному тексті є ефективним засобом переконання, тому метафоризація при перекладі стилістично нейтрального тексту є цілком виправданою. Наведемо декілька прикладів заміни неметафоричного виразу метафоричним при перекладі: *Справжньою прикрасою сніданку є ... українські та типово київські страви ... – The pearl of the breakfast is ... Ukrainian and typical Kyiv region dishes ...*; *Професійно здійснюється ремонт будь-якої складності чоловічого, жіночого та дитячого одягу, а також ремонт взуття. Якість обслуговування Вас приємно здивує. Ми працюємо для Вашого комфорту і намагатимемося задовольнити навіть самого вимогливого Гостя – If looking great is a priority for You, You will need to find the best tailors to perform custom alterations that make each of Your prized pieces fit You like a glove². Repairing shoes, boots, belts and purses we pride ourselves on the creativity in our repair work* (<https://u.to/v-xRIA>).

Дуже поширеним видом граматичної трансформації у процесі перекладу рекламних текстів з української мови на англійську є **конверсія**, яка передбачає заміну частини мови на іншу: а) іменник → прикметник: *Чотиризірковий Готель Україна розташований у серці Києва – на Майдані Незалежності – The four-star «Ukraine» hotel is located in the heart of Kyiv – on the Independent Square*; б) дієслово → іменник: *Палити дозволяється в спеціально відведеному місці – Smoking is allowed in a specially allotted place*; в) іменник → дієслово: *Готель Україна пропонує в оренду конференц-зали для проведення семінарів, конференцій, тренінгів та інших заходів. – Ukraine hotel offers to rent conference halls for seminars, conferences, trainings and other events* (<https://ukraine-hotel.kiev.ua/>).

Наслідком заміни частин мови є перебудова синтаксичної структури речення, що призводить до **заміни членів речення** при перекладі. Істотна перебудова синтаксичної структури речення пов'язана з заміною головних членів речення: *В Premier Hotel Rus вас чекає щирісердечний прийом і гарне обслуговування – Premier Hotel Rus offers you a hearty welcome and first-class service* (<https://hotelrus.phnr.com/ua>). В наведеному прикладі підмет (суб'єкт) *щирісердечний прийом і гарне обслуговування* в українському реченні змінено на додаток (об'єкт) *a hearty welcome and first-class service* в перекладеному реченні. Спостерігаються й зворотні перекладацькі трансформації, коли додаток (об'єкт) в українському реченні перетворюється на підмет (суб'єкт) при перекладі на англійську мову: *Тут можна організувати фуд-корт з мангалом – A food court with barbecue can be arranged here* (<https://u.to/S-1RIA>).

Заміна тину речень є ефективним перекладацьким прийомом, за яким відбувається заміна структури перекладеного речення. Наведемо декілька прикладів: 1) *Заощаджуйте на проживанні, скориставшись пропозиціями готелю! – Take advantage of our special prices!* (<https://dniprohotel.ua/>). В цьому прикладі українське речення за структурою є простим спонукальним реченням, ускладненим дієприслівниковим зворотом, а його перекладений на англійську мову відповідник є простим спонукальним реченням; 2) *Тут можна розмістити фуршет на 50 гостей – Here you can place a buffet for 50 guests* (<https://u.to/S-1RIA>); *Плануєте провести корпоратив для співробітників компанії? – Are you planning a corporate event for the company's employees?* Ці приклади демонструють трансформацію односкладних безособового та означено-особового українських речень у двоскладні речення при перекладі на англійську мову.

Синтаксична перестановка як вид граматичного перетворення при перекладі полягає в заміні порядку мовних одиниць. Це обумовлено тим, що традиційний порядок слів в англійському реченні не співпадає з органічним порядком слів в українському інформативному реченні, в якому обставини часу, місця тощо передують підмету та присудку. Синтаксичну перестановку як перекладацьку трансформацію спостерігаємо у наступному прикладі: *Всього за кілька кроків знаходиться знаменита вулиця Хрещатик – The famous artery street Kreshchatyk is just few steps away* (<https://hotelrus.phnr.com/ua>).

Аналіз двомовних рекламних текстів готельного сервісу показав, що доволі часто перекладач вдається до прийому **членування речень**, наприклад: *Нашому розкішному готелю понад 110 років, і сьогодні він не втрачає свого шарму і здатності випереджати час. – Our luxurious hotel is more than 110 years old. It did not lose its charm and ability to get ahead of time* (<https://u.to/v-xRIA>). Як бачимо, складне речення у мові оригіналу розбито на два простих речення у мові перекладу, оскільки автор перекладу намагається спростити сприйняття рекламної інформації про готель. В наступному прикладі перекладач не тільки розбив речення на чотири окремих речення, але повністю реструктурував його, змінив порядок

¹ Pearl – In a metaphorical sense, «pearl» can refer to something very fine or admirable (У метафоричному значенні «перлина» може означати щось дуже гарне або гідне захоплення – переклад наш) (<https://u.to/swtRIA>)

² Fit like a glove – Fig. to fit very well; to fit snugly (Фігурально. Дуже добре підходити; щільно прилягати – переклад наш) (<https://u.to/KwtRIA>)

слідування компонентів: *Вечір можна провести в легендарному BAR 1909: з антуражем початку ХХ-го століття і авторськими коктейлями, а в літній час відпочити – в ресторані Atmosfera, розташованому на даху готелю – If you have some free time in the evening, visit the legendary BAR 1909. It offers the entourage of the beginning of the 20th century and signature cocktails. In summer, you can relax in the Atmosfera restaurant. It is located on the roof of the hotel* (<https://u.to/v-xRIA>).

Інверсія як перекладацький прийом здебільшого характерна для мови художньої літератури. Тому в рекламних текстах готельного сервісу ця перекладацька трансформація зустрічається не часто, а лише у випадках, коли перекладач має на меті виділити певний елемент оригінального речення та наділити його конотацією емоційності та експресивності: *Від конгресів семінарів, тренінгів, конференцій, корпоративних заходів до інтелектуальних турнірів та приватних вечірок – ми організуємо будь-який з цих заходів на вищому рівні – Not only do we organize VIP negotiations, seminars, trainings, conferences, corporate events, but also intellectual tournaments and private parties* (<https://u.to/v-xRIA>). В перекладеному реченні порядок слів змінено внаслідок емпатичної інверсії, а саме зміни структури речення.

Серед лексико-граматичних перекладацьких трансформацій, які застосовуються перекладачами в процесі перекладу рекламно-інформаційних повідомлень на сайтах готелів, заслуговує на увагу **антонімічний переклад**, який передбачає модифікацію одночасно лексичної та синтаксичної структури. Наведемо приклади заміни лексем оригінального тексту на її міжмовний антонім: *Готель «Україна» пропонує **відвідувати** унікальні місця ... – The «Ukraine» hotel excursions include places **not to be missed** ...* (<https://ukraine-hotel.kiev.ua/>); *Великий, затишний і при цьому **недорогий** готель Києва має в своєму розпорядженні ... – Large and comfortable but at the same time **reasonably priced** hotel in Kyiv offers ...* (<https://hotelrus.phnr.com/ua>); *Наші гості **не знають, що таке відсутність паркувальних місць** – Our guests always **have parking places**; **Наші гості не втомлюються насолоджуватися** розкішним краєвидом ... з панорамних вікон – Our guests always **enjoy** a beautiful view ... from panoramic windows; *Номери Classic для тих, хто шукає комфортний **недорогий** готель – Classic for those, who look for comfortable and **cheap** hotel* (<https://u.to/S-1RIA>). Можна зробити висновок, що в наведених прикладах змінено не тільки лексему на антонімічну, а в деяких випадках замінено заперечну конструкцію у реченні на стверджувальну при перекладі.*

Висновки. Міжнародний туристичний дискурс представляє собою один з видів інституційної комунікації у контексті міжкультурної взаємодії, де ключову роль відіграє професійний перекладач. У ході перекладу перекладач має конкретну мету – досягнення адекватності перекладу. Для реалізації цієї цілі він використовує різноманітні перекладацькі трансформації. Аналіз рекламно-інформаційних текстів сайтів готелів України дозволив зробити висновок, що частіше перекладач вдається до трансформацій змішаного типу, який поєднує декілька видів трансформацій. Найбільш вживаними типами трансформацій при перекладі рекламних текстів готелів у мовній парі українська – англійська є лексичні (транскрибація), лексико-семантичні (конкретизація, генералізація, додавання, вилучення, метафоризація), граматичні (конверсія, заміна членів речення та типу речення, синтаксичні перестановки, членування речення, інверсія), лексико-граматичні (антонімічний переклад). В умінні здійснювати трансформації на різних рівнях й в різних контекстах й полягає мистецтво перекладу.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку вбачаємо в аналізі залежності специфіки та формату перекладацької дії від типу дискурсу, що розширює рамки сучасного перекладознавства та формує новий дискурсивний ракурс наукового пошуку в теорії перекладу.

Література:

1. Везубенко М., Безугла А. Типологія помилок машинного перекладу текстів туристичної тематики у мовній парі німецька – українська. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 48. Т. 1. С. 157-162.
2. Готель «Дніпро» – Офіційний сайт готелю «Дніпро» – Комфортні номери у центрі Києва. *Dnipro hotel*. URL: <https://dniprohotel.ua> (дата звернення: 10.10.2024).
3. Готель «Україна» – Офіційний сайт готелю 4* в центрі Києва. *Готель «Україна»*. URL: <https://ukraine-hotel.kiev.ua/> (дата звернення: 10.10.2024).
4. Готель Bakkara – Офіційний сайт готелю Bakkara – Hotel on the river. *Готель Bakkara*. URL: <https://u.to/S-1RIA> (дата звернення: 10.10.2024).
5. Гудкова Н. Особливості трансформації метафори при перекладі англійського наукового тексту на українську мову. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2014. Вип. 45. С. 224-226.
6. Зорівчак Р. Реалія і переклад. Львів: ЛНУ, 1989. 212 с.
7. Моца А., Шевчук С., Серета Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://u.to/m-1RIA> (дата звернення: 10.10.2024).
8. Ребрій О. Системний підхід до вироблення стратегії перекладу. *Вісник ХНУ. Серія «Перекладознавство»*. 2009. № 848. С. 215-220.
9. Скібіцька О. Передача стилістичних засобів при перекладі англійських туристичних текстів на Інтернет-сторінках. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2011. Вип. 19. С. 183-191.
10. Fit like a glove. *TheFreeDictionary.com*. URL: <https://u.to/KwtRIA> (date of access: 10.10.2024).
11. Kidev. *Kidev*. URL: <https://kidev.kiev.ua/> (date of access: 10.10.2024).
12. Mianowski J., Borodo M., Schreiber P. Memory, Identity and Cognition: Explorations in Culture and Communication Second Language Learning and Teaching Issues in Literature and Culture. Springer, 2019. 235 p.
13. Pearl: definition, meaning, and origin. *US Dictionary*. URL: <https://u.to/swtRIA> (date of access: 10.10.2024).
14. Pierini P. Quality in web translation: An investigation into UK and Italian tourism web sites. *The journal of specialized translation*. 2007. Vol. 8. P. 85-103.
15. Premier Hotel Rus – готель в Києві. *Premier Hotel Rus*. URL: <https://hotelrus.phnr.com/ua> (дата звернення: 10.10.2024).
16. Premier Palace Hotel Kyiv – готель 5 зірок в центрі Києва. *Premier Palace Hotel Kyiv*. URL: <https://u.to/v-xRIA> (дата звернення: 31.01.2024).
17. Sanning H. Lost and found in translating tourist texts: Domesticating, foreignizing or neutralizing approach. *The journal of specialized translation*. 2010. Vol. 13. P. 124-137.
18. Smecca P. Tourist guidebooks and the image of Sicily in translation. *Perspectives: Studies in translatology*. 2009. Vol. 17(2). P. 109-119.

References::

1. Vezubenko, M., & Bezuhla, A. (2022). Typologiya pomylok mashynnoho perekladu tekstiv turystychnoyi tematyky u movniyi pari nimets'ka – ukrayin'ska [Typology of errors in machine translation of tourism-related texts in the German-Ukrainian language pair]. *Aktual'ni pytannya humanitarnykh nauk [Current Issues of Humanitarian Sciences]*, 1(48), 157-162.

2. Hotel' «Dnipro» – Ofitsiynny sayt hotelyu «Dnipro» – Komfortni nomery u tsentri Kyieva. Dnipro hotel [Hotel «Dnipro» – Official website of the hotel "Dnipro" – Comfortable rooms in the center of Kyiv] – <https://dniprohotel.ua>
3. Hotel' «Ukrayina» – Ofitsiynny sayt hotelyu 4* v tsentri Kyieva. Hotel' «Ukrayina» [Hotel «Ukraine» – Official website of the 4* hotel in the center of Kyiv] <https://ukraine-hotel.kiev.ua/>
4. Hotel' Bakkara – Ofitsiynny sayt hotelyu Bakkara – Hotel on the river. Hotel' Bakkara [Hotel Bakkara – Official website of Hotel Bakkara – Hotel on the river] – <https://u.to/S-1RIA>
5. Gudkova, N. (2014) Osoblyvosti transformatsiyi metafory pry perekladi anhlo-movnoho naukovoho tekstu na ukrayins'ku movu [Peculiarities of metaphor transformation when translating an English-language scientific text into Ukrainian]. *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiya». Seriya «Filolohichna» [Scientific Proceedings of Ostroh Academy National University: Philology series]*, 45, 224-226.
6. Zorivchak, R. (1989) Realiya i pereklad [Reality and translation]. LNU.
7. Perspektyvy pislyavoyennoho vidnovlennya sfery turyzmu v Ukraini [Prospects of the post-war restoration of tourism in Ukraine]. <https://u.to/m-1RIA>
8. Rebriy, O. (2009) Systemnyy pidkhid do vyroblennya stratehii perekladu [A systematic approach to developing a translation strategy]. *Visnyk KhNU. Seriya «Perekladoznavstvo» [Bulletin of the Kharkiv National University. Translation Studies Series]*, 848, 215-220.
9. Skibits'ka, O. (2011). Peredacha stylistychnykh zasobiv pry perekladi anhlo-movnykh turystychnykh tekstiv na Internet-storinkakh [Transfer of stylistic tools in the translation of English-language tourist texts on Internet pages]. *Problemy semantyky, prahmatyky ta kohnityvnoyi linhvistyky [Problems of Semantics, Pragmatics and Cognitive Linguistics]*, 19, 183-191.
10. Fit like a glove. TheFreeDictionary.com. <https://u.to/KwtRIA>
11. Kidev. Kidev. <https://kidev.kiev.ua/>
12. Mianowski, J., Borodo, M., & Schreiber, P. (2019). *Memory, Identity and Cognition: Explorations in Culture and Communication Second Language Learning and Teaching Issues in Literature and Culture*. Springer.
13. Pearl: Definition, Meaning, and Origin. US Dictionary. <https://u.to/swtRIA>
14. Pierini, P. (2007). Quality in web translation: An investigation into UK and Italian tourism web sites. *The journal of specialized translation*, 8, 85-103.
15. Premier Hotel Rus – Hotel in Kyiv. Premier Hotel Rus. <https://hotelrus.phnr.com/ua>
16. Premier Palace Hotel Kyiv – Hotel 5 stars in the center of Kyiv. Premier Palace Hotel Kyiv. <https://u.to/v-xRIA>
17. Sanning, H. (2010). Lost and found in translating tourist texts: Domesticating, foreignizing or neutralizing approach. *The journal of specialized translation*, 13, 24-137.
18. Smecca, P. (2009). Tourist guidebooks and the image of Sicily in translation. *Perspectives: Studies in translatology*, 17(2), 109-119.