

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
кафедра германської філології та перекладу

ЛЕКСИКА ТУРИЗМУ НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ
ВЕБСАЙТІВ З ІНФОРМАЦІЄЮ ПРО БЕРЛІН

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня “бакалавр”
студентки 4-го курсу
освітньої програми
*“Переклад з німецької та англійської
мов”*,
спеціальність – 035.043 “Германські
мови та літератури (переклад включно),
перша – німецька”
Кравчук Дарія Володимирівна
Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
Гуменюк Олександр Олександрович

“Допущено до захисту”

Протокол засідання
кафедри германської філології та перекладу
протокол № 12 від “12” червня 2025 року
завідувач кафедри Сос
к.філол.н., доц. Олександр СТАСЮК

КИЇВ
2025

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. Особливості туристичних вебсайтів.....	11
1.1. Міжнародний туризм як чинник міжцивілізаційної взаємодії та взаємозбагачення культур	11
1.2. Вебсайт як джерело туристичної інформації	12
1.3. Берлін – столиця Федеративної Республіки Німеччина, окрема федеральна земля	13
1.3.2. Роль інтернет-ресурсів у популяризації Берліна	15
1.4. Особливості туристичних текстів	17
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. Лексико-семантичний аналіз текстів туристичних вебсайтів з інформацією про Берлін.....	21
2.1. Терміни.....	21
2.1.1. Тематична класифікація термінів.....	23
2.1.2. Способи утворення термінів.....	25
2.1.3. Лексико-семантичні особливості термінів.....	28
2.2. Особливості реалій.....	36
2.2.1. Тематична класифікація реалій.....	38
2.2.2. Структурні та семантичні особливості реалій.....	39
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. Перекладознавчий аналіз текстів про Берлін.....	42
3.1. Специфіка перекладу термінів туристичної галузі.....	42
3.1. 2 Способи та прийоми перекладу досліджуваних термінів.....	45
3.2. Специфіка перекладу реалій туристичної галузі.....	51
3.2. 2 Способи та прийоми перекладу досліджуваних реалій.....	52
Висновки до розділу 3	56
ВИСНОВКИ	57

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ZUSAMMENFASSUNG.....	65

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота присвячена аналізу лінгвістичних особливостей текстів на німецькомовних туристичних вебсайтах і дослідженню перекладацьких стратегій для відтворення лексики туризму українською мовою. Вивчення цих питань є актуальним завдяки потребі в точній міжкультурній комунікації та зростанню популярності онлайн-джерел у туристичній сфері. Об'єкт дослідження — тексти туристичних вебсайтів про Берлін. Предметом виступають їхні лексико-семантичні особливості та перекладацькі трансформації. Ціль роботи — виявити й охарактеризувати туристичну лексику, а також визначити ефективні способи її перекладу. Для досягнення поставленого завдання було розглянуто теоретичні основи туризму й функції вебсайтів; проведено лексико-семантичний аналіз термінів і реалій з їхньою подальшою класифікацією; проаналізовано способи творення лексичних одиниць та їхні семантичні особливості; виконано перекладацький аналіз. Методологічною основою роботи є системний, структурно-семантичний, вибірковий та порівняльний методи. Використання всіх методів сприяло всебічному та детальному вивченню структури лексики та її прояву в туристичній галузі. Наукова новизна полягає в комплексному аналізі термінів та реалій на прикладі текстів про Берлін.

За результатами дослідження встановлено, що для мови туристичних вебсайтів про Берлін є характерною активна взаємодія термінології та культурних реалій, що здатні передавати унікальний колорит міста. Було виявлено, що відтворення цих лексичних одиниць вимагає застосування широкого спектру перекладацьких трансформацій – від точного еквівалента до описового перекладу. Одним з найскладніших аспектів перекладу стала передача реалій, де перекладач повинен володіти не лише мовною компетенцією, а й глибокими фоновими знаннями. Недостатнім є

лише переклад слова, потрібно відтворити його культурне забарвлення і контекст.

Результати дослідження представляють практичні рекомендації для адаптації туристичних онлайн-ресурсів, застосування яких сприяє кращій міжкультурній комунікації.

Ключові слова: туристичний вебсайт, Берлін, терміни, реалії, лексико-семантичний аналіз, переклад, трансформації.

ABSTRACT

The bachelor's thesis is devoted to the analysis of linguistic features of texts on German-language tourist websites and the study of translation strategies for reproducing tourism vocabulary in Ukrainian. The study of these issues is relevant due to the need for accurate intercultural communication and the growing popularity of online sources in the tourism sector. The object of the study is texts from tourist websites about Berlin. The subject is their lexical and semantic features and translation transformations. The aim of the work is to identify and characterize tourist vocabulary, as well as to determine effective ways of its translation. To achieve this goal, the theoretical foundations of tourism and the functions of websites were considered; a lexical and semantic analysis of terms and realities was conducted with their further classification; ways of creating lexical units and their semantic features were analyzed; translation analysis was performed. The methodological basis of the work is systemic, structural-semantic, selective and comparative methods. The use of all methods contributed to a comprehensive and detailed study of the structure of the vocabulary and its manifestation in the tourism industry. The scientific novelty lies in the complex analysis of terms and realities using the example of texts about Berlin.

According to the results of the study, it was found that the language of tourist websites about Berlin is characterized by an active interaction of terminology and cultural realities, which are able to convey the unique flavor of the city. It was found that these lexical units require the use of a wide range of translation transformations – from an exact equivalent to a descriptive translation. One of the most difficult aspects of translation was the transfer of realities, where the translator must have not only linguistic competence, but also deep background knowledge. It is not enough to simply translate a word, it is necessary to recreate its cultural coloring and context.

The results of the study present practical recommendations for the adaptation of online tourist resources, the use of which contributes to better intercultural communication.

Keywords: tourist website, Berlin, terms, realities, lexical-semantic analysis, translation, transformations

ВСТУП

У XXI столітті туризм є потужним фактором економічного зростання і належить до однієї з найбільш прогресивних сфер, де йдеться не лише про подорожі та відпочинок, а й про культурний обмін і збагачення, міжкультурну комунікацію та формування соціокультурного простору людей. Інтернет як значущий інструмент обміну даними відкрив нові можливості для людства. Завдяки ньому туристична інформація стала доступнішою і багатограннішою, задовольняючи потреби навіть найвибагливіших та найдосвідченіших.

Іноземні туристи охоче скуповують сувеніри, відвідують музеї, виставки, визначні пам'ятки. У зв'язку з цим зростає кількість доступних туристичних вебсайтів, які враховують культурні особливості та очікування користувачів з різних країн. Вони стали надважливим джерелом для потенційних туристів у цифрову епоху, оскільки саме з їхньою допомогою можна знайти описи усіх найкращих туристичних напрямків, готелів, ресторанів та інших послуг.

Німецькомовні вебсайти, що містять інформацію про Берлін, не є винятком. Берлін як столиця Німеччини та одне з найцікавіших міст Європи приваблює мільйони туристів щороку. Мегаполіс отримав статус ЮНЕСКО [31] і є одним із найвідвідуваніших місць на континенті. Берлінська архітектура, фестивалі, гастрономія, розваги та якість життя відомі всьому світу. У цьому контексті німецькомовні вебсайти, що містять інформацію про Берлін, виконують роль своєрідних “воріт” до цього міста, надаючи потенційним туристам не лише практичні знання, але й створюючи його образ, впливаючи на їхні очікування та уявлення. Саме тут проявляється унікальна мова туризму, що включає в себе одразу три важливих фактори: інформативність, емоційність і маркетингову спрямованість.

Разом із ростом інтересу до подорожей зростає й потреба в перекладі інформації для туристів. Переклад таких текстів потребує спеціального підходу і врахування багатьох факторів, як-от: культурні особливості, адаптація інформації, мовні нюанси й точність. Для ефективного перекладу перекладач повинен брати до уваги певні мовні особливості, а саме: активне використання виразних засобів, що формують яскраві та оригінальні образи, які зацікавлюють потенційного клієнта.

Актуальність цього дослідження зумовлює низка чинників. По-перше, значення туризму в сучасному світі та його вплив на економіку та культуру продовжує зростати. Другий вагомий фактор – важливість вивчення лексики туризму для усвідомлення особливостей формування туристичного дискурсу та ефективної комунікації. По-третє, попри те, що існує велика кількість робіт, що досліджують мову туризму, в них сконцентровано мало уваги на комплексному аналізі мовних особливостей німецькомовних вебсайтів, що містять інформацію про Берлін.

Мета дипломної роботи – виявити та проаналізувати лексичні особливості німецькомовних вебсайтів, що містять інформацію про Берлін. Щоб досягнути цієї мети, необхідно розв'язати такі завдання:

1. Дослідити теоретичні засади вивчення лексики туризму.
2. Класифікувати терміни та реалії з туристичних текстів.
3. Проаналізувати лексичні та стилістичні особливості опису Берліна на німецькомовних вебсайтах.
4. Визначити типологію вживаної лексики у текстах про Берлін.
5. Дослідити специфіку використання термінів та реалій у текстах про Берлін.
6. Розглянути способи перекладу мови туризму.

Використаємо такі **методи дослідження**: лінгвістичний аналіз, класифікація, порівняльний аналіз, метод суцільної вибірки.

Об'єктом дослідження є лексика туризму, представлена на німецькомовних вебсайтах з інформацією про Берлін. **Предметом** дослідження є лексичні та стилістичні особливості цієї лексики, зокрема терміни та реалії, їх класифікація та способи перекладу.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому вперше комплексно проаналізували лексику туризму на матеріалі німецькомовних вебсайтів, присвячених Берліну. **Практична значущість** дослідження полягає у тому, що його результати можуть бути використані у практиці перекладу туристичних текстів, у створенні туристичних путівників та вебсайтів, а також у навчальному процесі для студентів-перекладачів.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. **У вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, сформульовано мету та завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, описано методи дослідження, зазначено наукову новизну та практичну значущість роботи. **У першому розділі** розглянуто теоретичні засади дослідження лексики туризму. **У другому розділі** проаналізовано терміни та реалії у туристичних текстах: специфіка та класифікація. **У третьому розділі** розглянуто переклад лексики туризму на матеріалі німецькомовних вебсайтів про Берлін. **У висновках** підведено підсумки дослідження та зазначено перспективи вивчення цієї теми.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕКСИКИ ТУРИЗМУ

1.1. Міжнародний туризм як чинник міжцивілізаційної взаємодії і взаємозбагачення культур.

Туризм є багатограним феноменом, який глибоко інтегрований в сучасне суспільство, і має значний вплив на світогляд людей, а також на економіку та культуру багатьох країн та регіонів [40, с 101]. Іншими словами, “туризм – соціально-економічне явище, характерне для сучасної цивілізації, тісно пов'язане з життям суспільства, і зазнає впливу від його еволюції, з високим динамізмом на національному та міжнародному рівнях” [42, с. 17]. За інформацією Всесвітньої туристичної організації, у 2024 році міжнародний туризм майже повністю повернувся (на 99%) до допандемічного рівня, причому більшість напрямків перевищили показники 2019 року. За оцінками, у 2024 році по всьому світі було зареєстровано 1,4 мільярда міжнародних туристів, що на 11% більше, ніж у 2023 році [50].

Туризм виступає посередником у міжкультурному та міжособистісному спілкуванні, “перемішуючи” представників різних культур, етносів і соціальних груп. Він несе в собі іншу культуру, сприяючи взаєморозумінню між народами, як це підкреслюється в Глобальному етичному кодексі Туризму. Будь-який туристичний об'єкт, від готелю до туристичного маршруту, стає простором полікультурної взаємодії, де толерантність відіграє ключову роль.

Однак взаємодія між туристами і місцевим населенням не завжди однозначна. Вона може чинити як позитивний, так і негативний вплив на соціальну структуру та культурні цінності спільноти-господаря. З одного боку, туризм сприяє економічному розвитку, створенню робочих місць і поліпшенню інфраструктури. З іншого боку, він може призвести до

послаблення традиційних цінностей, зміни соціальної поведінки і навіть загрози місцевій культурній ідентичності.

Проте не можна заперечувати, що туризм стає все більш популярним. Однією з найвагоміших причин є технологічний прогрес, що означає: тепер подорожувати легше, швидше та доступніше. Джерела, зокрема сайти, які містять відгуки та рейтинги, соцмережі, де можна знайти інформацію про будь-які напрямки, створюють і підсилюють інтерес до подорожей [43].

1.2. Вебсайт як джерело туристичної інформації.

Глобалізація та технологічний прогрес трансформували туристичну галузь, зробивши туристів більш вибагливими та обізнаними. Вони вже не просто пасивні споживачі, а активні учасники туристичного процесу, що впливають на його розвиток.

У світі туризму візуальна складова – це ключ до серця клієнта. Ми спочатку закохуємося в картинку, а потім – у місце. Туристичний сайт – це важливе інтернет-джерело для людей, які планують подорож. Але на сьогоднішній день сайт – це не тільки про інформацію. Це потужний маркетинговий інструмент, який впливає на всіх, хто користується інтернетом. Його основна мета – познайомити клієнтів з інформацією і привернути їхню увагу. Вебсайти слугують віртуальними вітринами, але важливо пам'ятати, що під час створення такого вебресурсу потрібно продумати всі деталі: від платформи й дизайну до користувацької взаємодії.

Ефективність сайту залежить від багатьох чинників. У мережі інтернет надважливо якнайшвидше зацікавити користувачів, адже користувач може в будь-який момент обрати інший сайт, що пропонує аналогічні послуги. Тому вже з головної сторінки необхідно чітко продемонструвати його цінність та унікальність. Для підтримки інтересу

постійних клієнтів рекомендовано постійно оновлювати головну сторінку: розміщувати анонси новин, інформацію про нові події та маркетингові акції. Це не лише поверне клієнтів, але й підкреслить динамічний розвиток компанії.

В інтернет-просторі, де увага користувачів швидко розсіюється, доцільно використовувати пірамідальну структуру: спочатку головний факт, а потім подробиці. Новинні стрічки також дотримуються цього принципу, надаючи короткі анонси з посиланнями на повні матеріали. Для зручності сприйняття, інформацію слід розбивати на невеликі частини [25].

Не варто забувати про красномовність, адже не тільки картинки, а й слова можуть зачепити. Якість і стиль текстів на туристичному вебсайті відіграють вирішальну роль у залученні міжнародних клієнтів. Використання яскравих та образних мовних засобів створює позитивний імідж туристичного напрямку, спонукаючи до подорожі. Важливо враховувати культурні та мовні особливості цільової аудиторії, адаптуючи контент для забезпечення ефективної комунікації. Недостатньо просто перекласти текст, необхідно здійснити його локалізацію, тобто адаптувати до культурних особливостей кожної з мов. Використання правильної та адаптованої термінології до кожної з мов, є важливим фактором.

1.3. Берлін – столиця Федеративної Республіки Німеччина, окрема федеральна земля.

Після об'єднання Німеччини в 1990 році замість одинадцяти земель Федеративна Республіка Німеччина складається з шістнадцяти. П'ять нових земель – Бранденбург, Мекленбург-Передня Померанія, Саксонія, Саксонія-Ангальт і Тюрингія – були відновлені за історичними кордонами на основі адміністративних округів колишньої НДР, де земельний поділ був відсутній. Приєднання території колишньої НДР збільшило площу

Федеративної Республіки Німеччина на 43 відсотки – з 249 000 квадратних кілометрів до 357 000 квадратних кілометрів, а населення зросло на 26 відсотків – з 62 мільйонів до 78,2 мільйона осіб. Зараз населення Німеччини становить близько 82,7 мільйона осіб.

Існує Німеччина, а існує Берлін. Це місто, яке живе за своїми правилами, з неповторним характером, що відрізняє його від усієї країни. Берлін – це місто, яке не знає сну. Тут завжди вирує життя, від підпільних клубів до масштабних техно-вечірок, від традиційних пивних до екстравагантних кабаре та затишних кав'ярень. Берлін – це розваги безупину.

Центральна берлінська вулиця Унтер-ден-Лінден простяглася майже на півтора кілометри між Музейним островом та Бранденбурзькими воротами. Проходячи по Унтер-ден-Лінден, ви зустрінете різні історичні будівлі. У районі цієї вулиці розташовані знамениті пам'ятки Берліна, як-от: музей мадам Тюссо, Кафедральний собор, університет ім. Гумбольдта, Берлінський палац та інші локації. Закінчується вулиця Унтер-ден-Лінден на Паризькій площі біля Бранденбурзьких воріт. А правіше Бранденбурзьких воріт стоїть відома навіть тим, хто ніколи не був у Берліні, будівля Рейхстагу. Відразу за нею починається величезний парк Тіргартен площею 200 гектарів. Берлінський мур – це те, що варте вашої уваги. Сучасна Берлінська стіна стала повноцінною картинною галереєю просто неба – її також називають галерея Іст-Сайд. Роботи розміщені на ділянках самої стіни. Найзнаменитішим стало графіті “Господи! Допоможи мені вижити серед цього смертного кохання”, також відоме під назвою “Братський поцілунок”. І це лише початок, адже Берлін вражає своєю різноманітністю. Музеї, парки, Берлінська опера – кожен знайде щось для себе. А поціновувачі вінтажу точно знають, що місцевий стиль – це окрема тема. Лише тут можна зустріти ділового чоловіка на велосипеді,

в дорогому костюмі та старих кедах. Але слова не передадуть атмосферу Берліна – краще приїхати й побачити її на власні очі!

1.3.2. Роль інтернет-ресурсів у популяризації столиці Німеччини.

Цінність інформаційних ресурсів співмірна з матеріальними та фінансовими активами. Багато туристів обирають напрямок подорожі, прагнучи відкрити для себе культурну та історичну спадщину регіону. Їх цікавлять місцеві звичаї, традиції, архітектура та кухня.

Інтернет-ресурси відіграють ключову роль і в популяризації Берліна, столиці Німеччини, як привабливого туристичного та культурного центру. Розглянемо аспекти їхнього впливу:

1. Інформаційне забезпечення:

- Офіційні туристичні портали: сайти, такі як visitBerlin.de [34], Berlin.de [49] надають вичерпну інформацію про визначні місця, події, готелі, ресторани та транспорт.
- Онлайн-путівники та блоги: вебсайти та блоги про подорожі пропонують поради, маршрути та відгуки від туристів, допомагаючи планувати поїздку. IheartBerlin.de пропонує погляд на Берлін зсередини, висвітлюючи мистецтво, культуру, нічне життя та інші цікаві події [38]. Berlin Food Stories присвячений кулінарній сцені Берліна, пропонуючи огляди ресторанів, кафе та інших закладів харчування [32].
- Інтерактивні карти: онлайн-карти з функцією 3D-перегляду дають змогу віртуально досліджувати місто та планувати маршрути.

2. Соціальні медіа:

- Візуальний контент: платформи, як-от [Instagram](https://www.instagram.com) та [YouTube](https://www.youtube.com), демонструють красу Берліна через фото та відео, надихаючи на

подорож. Згадаємо й про TikTok, який дає змогу користувачам створювати короткі, динамічні відео. TikTok відомий своїми трендами та викликами, які часто пов'язані з певними місцями або подіями. Берлін відомий своєю музичною сценою, особливо техно-культурою. У TikTok користувачі діляться відео з музичних фестивалів, клубів та інших подій, що привертають увагу любителів музики з усього світу.

- Відгуки та рекомендації: соціальні мережі дають змогу туристам ділитися досвідом, залишати відгуки та рекомендувати місця для відвідування. Відео та фото можуть набирати тисячі лайків, тим самим стаючи вірусними і привертаючи увагу туристів. Це призводить до раптового сплеску популярності певних локацій.
- Таргетована реклама: соціальні медіа використовуються для реклами туристичних послуг та подій, залучаючи потенційних відвідувачів. Рекламодавці в соцмережах націлюють рекламу на конкретні групи користувачів, враховуючи їхні інтереси, вік, місцезнаходження та інші демографічні дані. Це дає змогу показувати рекламу лише тим, хто, наприклад, потенційно зацікавлений у подорожі до Берліна.

3. Онлайн-бронювання та послуги:

- Сайти бронювання житла: як-от платформи Booking.com та Airbnb, дають змогу зручно знаходити та бронювати готелі, апартаменти та хостели. Туристи можуть знайти широкий вибір варіантів проживання, порівняти ціни, прочитати відгуки інших туристів та забронювати житло онлайн.
- Онлайн-продаж квитків: значно полегшує планування подорожі до Берліна, дає змогу заздалегідь придбати квитки на різноманітні події та місця. GetYourGuide пропонує широкий вибір квитків на екскурсії, музеї, атракціони та інші події в Берліні, де ви можете

знайти квитки на популярні місця [37]. GoOut надає інформацію про культурні події в Берліні, включаючи концерти, виставки та театральні вистави [35]. Kontramarka.de – платформа для купівлі квитків на різноманітні концерти, що відбуваються в Німеччині, зокрема і в Берліні [39].

Загалом інтернет-ресурси відіграють важливу роль у формуванні іміджу Берліна як сучасного, динамічного та культурно багатого міста, сприяючи його популяризації серед туристів з усього світу.

1.4. Особливості туристичних текстів.

Під поняттям “жанр” у мовознавстві прийнято вважати комплекс ознак тексту, що містить в собі форму мовлення, стиль викладу та прийняті способи побудови мовних структур та об’єднання мовних елементів, що забезпечують його функціональність [4, с. 22]. Науковці вирізняють письмові жанри туристичних текстів, як-от: стаття, брошура, путівник, проспект, листівка, каталог [28].

Існує безліч способів досліджувати та аналізувати жанр туристичних текстів. Автор зберігає анонімність, чи, навпаки, є важливою частиною історії? Чи є в тексті сюжет, чи це скоріше виклад вражень без виразної історії? Чи є розповідь правдою, вигадкою, чи, може, дивним поєднанням? Ці питання заслуговують увагу [47]. Один корисний підхід представлений у дослідженні Пола Фассела “Abroad”, де він розрізняє подорожні книги та путівники. Путівники призначені для мандрівників, які шукають практичних порад, тоді як книги про подорожі часто літературні, орієнтовані на читачів, які, можливо, ніколи не відвідають цих місць призначення [36, с. 202-207].

Карл Томпсон розвиває ідеї Фассела, поділяючи туристичні тексти на комерційні та літературні категорії залежно від їхньої мети [48, с. 9-12]. Комерційна туристична література, наприклад, путівники, маршрути,

списки, огляди та рекламні матеріали просувають та залучають до подорожей. Літературні туристичні твори, у свою чергу, орієнтовані на мистецтво оповідання та творче самовираження, включаючи мемуари, есе, дорожні нотатки та романи. Читачі звертаються до них не так за практичними порадами, як заради естетичної насолоди. Однак ці межі не є чіткими – багато творів можуть об'єднувати як комерційні, так і літературні елементи, а також інші підкатегорії. Це лише один із безлічі способів аналізу туристичних текстів.

Туристичний текст – це перш за все джерело знань для туриста. Але основна місія такого контенту – не просто інформувати, а й пробудити у читача бажання до пригод. Зрештою, ніхто не хоче читати сухий перелік фактів про пункт призначення. Натомість читачі хочуть, щоб їх розважили та поінформували про те, що доступно в обраному ними місці.

Вправно підібрані слова, здатні пробудити в душі читача живі емоції та намалювати чарівні картини майбутніх мандрівок, – ось головний інструмент, за допомогою якого створюється привабливий туристичний текст. А щоб ця віртуальна подорож знайшла свого адресата в безкрайніх просторах інтернету, необхідно ретельно відібрати ключові слова, оптимізуючи текст для пошукових систем, та привертаючи увагу потенційних мандрівників.

Під час створення туристичного тексту важливо передбачити безліч деталей, оскільки плануючи подорож, кожен мандрівник прагне дізнатися якнайбільше. На думку італійської дослідниці К. Вестіто, текст туристичного спрямування містить в собі дві головні частини: інформативну та описову. В першій частині можна знайти інформацію:

- Як дістатися: місце розташування найближчого аеропорту, і як дістатися заповітного місця – на власному авто чи з допомогою

громадського транспорту, чи передбачений трансфер від аеропорту до готелю.

- Розміщення: які типи та цінові категорії місцевих готелів, наприклад, готелі першого класу, хостели чи сімейні готелі.
- Активний відпочинок: куди вирушити на пошуки спортивних пригод. Такий відпочинок підійде для всіх охочих, хто планує відправитися у мальовничий похід чи захоплюючу екскурсію за межі міської метушні.
- Транспорт: як легко і швидко дістатися ключових визначних пам'яток, використовуючи місцевий громадський транспорт.
- Практичні поради: які особливості пункту призначення слід враховувати. Чи існують важливі запобіжні заходи чи правила поведінки, які допоможуть уникнути неприємностей.

В описовій частині основними пунктами є:

- Специфіка країни: історія, географія, менталітет населення, звичаї та традиції.
- Культурна програма: які культурні місця – музеї, театри, культурні пам'ятки чекають на своїх відвідувачів у цьому куточку світу.
- Гастрономія: якими кулінарними шедеврами може здивувати місцева кухня, та які є рекомендації з найкращих закладів харчування [51, с. 153].

Окрім того, око туриста першим ділом падає на візуальний образ. Ілюстрація як засіб для утворення першого враження володіє потужною силою переконування і тісно пов'язана з текстом. Головною метою є прикрасити реальність, щоб показати “ідеальну” картинку. Тому в туристичних текстах можна натрапити на велику кількість невербальних засобів: фото, схеми, нестандартний шрифт, виділення [44, с. 189].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Нинішній міжнародний туризм є багатограним явищем, яке має вплив на світову економіку, культуру та світогляд. Він є важливим посередником міжкультурної взаємодії, хоч і не завжди сприймається позитивно. Розвиток технологій неабияк прискорив ріст туристичної галузі, зробивши її більш доступною.

Вебсайти стали ключовими засобами у туристичній сфері. Вони виконують функцію не лише як джерело інформації, але і як важливий інструмент маркетингу. Успіх цих ресурсів залежить від актуальності, зручності та якості мовного оформлення, де важливо врахувати всі культурні особливості.

Одним із прикладів успішного використання інтернет-ресурсів для приваблення туристів є Берлін, столиця Німеччини. Місто з неповторною енергією і великою культурною спадщиною активно просувається в мережі, як приваблива дестинація для туристів зі всього світу.

Як показують дослідження, мета якісного туристичного тексту полягає в тому, щоб передбачити та задовольнити інформаційні потреби мандрівника на кожному етапі планування поїздки. Детально висвітлюючи питання транспорту, культури, розміщення, дозвілля та практичних порад, можна створити цінний ресурс, який допомагає ухвалити виважене рішення та вирушити в подорож з упевненістю та передчуттям незабутніх вражень.

РОЗДІЛ 2. Лексико-семантичний аналіз текстів туристичних вебсайтів з інформацією про Берлін

2.1. Терміни.

Термін – це лексична одиниця, що означає конкретне поняття, предмет, явище, яка є специфічною для певної галузі знань або діяльності [6]. І термін, і слово широко застосовуються в різних галузях, від вузькоспеціалізованої мови до повсякденної розмови. Такий перетин в їхньому використанні ще більше розмиває кордони, ускладнюючи точне визначення моменту, коли “слово” стає “терміном”. Така невизначеність змушує замислитися, чи є між ними взагалі різниця.

Визначення того, що є терміном, визначається через призму його дослідження. Існує два основних погляди: системний та функціональний [22, с. 267]. Ті дослідники, що притримуються першого погляду, вбачають в терміні не просто слово, а мовний засіб, що є особливим завдяки свої точності, однозначності та беземоційності. На противагу цьому, ідея функціонального підходу полягає в тому, що термін – це не просто особливе слово, а слово, яке виконує особливу функцію.

Мовознавець Е. Ф. Скороходько звертає увагу на те, що відмінність терміна від загального слова полягає не в наявності або відсутності певних характеристик, а в їх кількісному співвідношенні. Слова й терміни можуть мати схожі ознаки, але їхня ступінь виразності буде більш інтенсивною у терміна. Тобто термін розглядається як поняття, що залежить від контексту і цілі використання. Ключовим є твердження про те, що будь-яке слово може стати терміном, а будь-який термін може стати загальноживаним словом [21].

Терміни є важливою частиною мови науки про туризм, фіксуючи її розвиток від нової галузі до самостійної теорії. Вони відображають процес створення нової лексики і зміну наукових ідей.

Туристичні терміни української та німецької мов залишаються багатогранною темою для багатьох дослідників, серед них: Біян Н. О. [1, с. 142-149], Матвіяс, О. Романчук, Н. Базиляк [11, с. 184-187], Лілія Півньова [16], Тетяна Цепкало [23, с. 88-92], Dana Bednářová [29].

Перш за все, звернемося до специфічних рис термінології в туристичній сфері. Туризм – це феномен, одночасно соціальний, економічний і культурний. Виходячи з цього, не можна розглядати термінологічну складову туристичної лексики як вузькоспеціалізовану область. Сучасні терміносистеми перебувають в активній взаємодії, а сучасні комунікації сприяють депрофесіоналізації термінів. Масові медіа популяризують складну лексику, спрощуючи її використання. Інтернет і соцмережі сприяють неформальному використанню професійної мови, її швидкому поширенню за межами початкового контексту [13, с. 72-77].

Найбільший розквіт туристичного лексикону припадає на середину ХХ століття. Але становленню туристичної термінології передували декілька важливих етапів:

1. Зародження туризму (античність - початок ХХ ст.): в цю епоху основною рушійною силою переміщень і подорожей були торгівля, освіта, медицина та релігійне паломництво. З'явилися нові терміни на позначення житла: *das Hotel*, *das Resort*.
2. Перший етап розвитку масового туризму. В середині ХІХ століття, коли масовий туризм почав набирати оберти, мова активно поповнювалась новими словами і спеціальними термінами. Саме тоді у вжиток увійшли поняття “туризм” (*das Tourismus*), а також назви сервісів, необхідних для подорожей, наприклад, бронювання, проживання, харчування: *die Buchung*, *das Buffet*.
3. В період розквіту масового туризму, який припав на початок ХХ століття і кінець Другої світової війни, масштабний розвиток

транспорту і туристичних послуг, спричинило виникнення нових термінів: das Motel, der Airport.

4. Сучасний етап розвитку туризму, що розпочався після Другої світової війни і продовжується в наші дні, вирізняється великим спектром туристичних пропозицій на будь-який запит. Увійшли у вжиток нові туристичні поняття: der Agrotourismus, die Hochzeitssuite [17, с. 221].

2.1.1. Тематична класифікація термінів

Серед відібраних термінів розрізняються такі тематичні групи:

- Місця проживання: das Hotel, die Ferienwohnung, der Campingplatz, das Hostel, der Gutshof, die Villa, die Pension, das Motel, das Resorthotel, das Chalet, das Luxushotel;
- Типи розміщення в готелі: bed and breakfast, die Suite, die Junior Suite, das Einzelzimmer, das Doppelzimmer, das Familienzimmer, das Appartement-Studio;
- Спортивні об'єкти: der Strungturm, das Volleyball-Feld, die Skipiste, der Skilift, der Radweg, der Golfplatz, das Tauchzentrum;
- Об'єкти відпочинку: die Liegewiese, der Spielplatz, der Freizeitpark, der Wasserpark, der Aquapark, die Sauna, der Whirlpool, das Solarium, der Strand, der Badesee, der Terrasse, der Balkon, der Garten, ;
- Туристське спорядження: der Kompass, das Zelt, der Rucksack, der Schlafsack, die Taschenlampe, die Trekkingstöcke, die Karte, das Fernglas, das Erste-Hilfe-Set, das Badetuch, die Hiking Boots;
- Учасники туризму: der Kurzzeiturlauber, der Langzeiturlauber, der Individualtourist, der Gruppentourist, der Familientourist, der Geschäftsreisender, der Ökotourist, der Studententourist, der Seniorenreisender, der Migrant, der Animator, der Tourismus Manager ;

- Туристична інформація: die Strecke, der Begegnungsplatz, das Informationszentrum, der Reiseleiter, der Reiseführer, der Ortsplan, der Fahrplan, der Prospekt, die Broschüre, der Wegweiser;
- Організація відпочинку: die Reiseversicherung, der Transfer, der Mietwagen, die Buchung, die Buchungsbestätigung, die Stornierung, das Sonderangebot, der Rabatt, das Touristenticket, die Bagage, die Konfiskation;
- Сфера харчування: das Restaurant, das Café, die Bar, das Bistro, das Pub, die Pizzeria, das Kaffeehaus, der Imbiss, die Mensa, die Weinbar, der Foodie, der Feinschmecker, der Gastrogutschein, das Michelin Stern Restaurant ;
- Туристичні маршрути: der Wanderweg, der Radwanderweg, die Autoroute, die Besichtigungsrouten, der Wasserwanderweg, der Bergwanderweg, die Kombinationsreise, die Stadttour;
- Туристичні екскурсії: der Stadtrundgang, die Stadtführung, die Busrundfahrt, die Themenführung, die Museumsführung, die Bootsfahrt, die Fahrradtour, die Kulinarische Tour, die Nachttour, die Privatführung, die Entdeckungstour;
- Туристичні заходи: der Spaziergang, die Wanderung, der Ausflug, das Festival, das Konzert, die Aufführung, der Markt, die Sportveranstaltung, die Kulturveranstaltung, der Workshop, die Silvesterparty, Open-Air, die Livemusik;
- Туристичні артефакти: das Souvenir, die Postkarte, der Magnet, der Schlüsselanhänger, das Kunsthandwerk, das Gemälde, die Skulptur, das Reisebuch, das Fotoalbum;
- Транспорт: die Bergstation, der Bahnhof, der Busbahnhof, der Flughafen, die Anlegestelle, die Seilbahn, die Standseilbahn, die Autovermietung, der Fahrradverleih, das Bikesharing, der

Verkehrsknotenpunkt, die Dampferfahrt, das Boot mit dem Außenbordmotoren;

- Визначні пам'ятки: das Schloss, die Festung, der Dom, die Kirche, das Museum, die Galerie, der Park, der Platz, der Brunnen, die Brücke, das Denkmal, die Ruine, die Altstadt, der Aussichtspunkt, die Top-Sehenswürdigkeit, das Highlight, das UNESCO-Weltkulturerbe;
- Туристичні пропозиції: der Wellnessurlaub, die Besichtigungsreise, der Skiurlaub, der Badeurlaub, der Aktivurlaub, die Gourmetreise, der Romantikurlaub, der Familienurlaub, die Shoppingreise, die Geschäftsreise;
- Скорочення: BB – Bed and Breakfast, ÜF – Übernachtung und Frühstück, HP – Halbpension, VP – Vollpension, AI – All Inclusive, OV – Ocean View, EZ – Einzelzimmer, DZ – Doppelzimmer.

2.1.2. Способи утворення термінів.

Процес формування термінологічного апарату в туризмології – науці про туризм, є складним лінгвістичним явищем, що відображає становлення цієї міждисциплінарної галузі знань. Різноманітні способи творення термінів свідчать про активне залучення та адаптацію лексичних одиниць із різних сфер, а також про внутрішні механізми номінації, спрямовані на точне та однозначне позначення специфічних туристичних понять. Розглянемо кожен із виокремлених способів утворення термінів більш детально.

1. Семантична деривація (вторинна номінація):

Семантична деривація – один із ключових і найбільш продуктивних способів формування термінологічного апарату. Цей лінгвістичний механізм заснований на можливості уже існуючих слів і виразів отримувати нові, вузькоспеціалізовані значення в рамках конкретної наукової дисципліни, при цьому зберігаючи семантичний зв'язок з їх

початковим змістом. У контексті туризмології цей процес вирізняється особливою активністю, що обумовлено міждисциплінарним характером цієї науки. Виділяють такі механізми семантичної деривації в туризмології:

1. Метафоризація: перенесення значення слова на позначення туристичного явища на основі схожості певних ознак.

- *Der Saisonhöhepunkt* використовує образ найвищої точки для позначення періоду найвищої туристичної активності.

2. Метонімія: перенесення значення слова на позначення туристичного явища на основі суміжності понять.

- *Der Transfer* у своєму первинному значенні означає передачу, переміщення, а в туризмі позначає послугу з перевезення туриста з одного місця в інше (аеропорт – готель, готель – екскурсійний об'єкт).

3. Спеціалізація значення: загальноживане слово звужує своє значення, набуваючи конкретного змісту в туристичному контексті.

- Прикладом є слово *die Buchung*, яке в загальному вжитку означає попереднє замовлення, а в туризмі конкретно стосується попереднього замовлення готелів, авіаквитків, екскурсій тощо.

2. Морфологічна деривація (словотвір): створення нових термінів шляхом комбінування морфем – значущих частин слова.

1. Префіксація: додавання префіксів до існуючих основ дозволяє утворювати терміни з новим або уточненим значенням.

- *Der Ökotourismus* (Öko- + Tourismus) – префікс “Öko-” вказує на зв'язок з екологією та природою.
- *Перебронювання* (um- + Buchung) – префікс “um-” вказує на зміну, переробку існуючого бронювання.

2. Суфіксація: додавання суфіксів до основ може змінювати граматичне значення слова, а також надавати йому спеціалізованого термінологічного відтінку.

- *Der Tourist* (Tour- + -ist) – суфікс “-ist” позначає особу.
- *der Besucher* (besuch- + -er) – суфікс “-er” також вказує на особу.

3. Словоскладання: об'єднання двох або більше повнозначних основ для утворення нового терміна, що позначає складне поняття.

- *Der Radwanderweg* (Rad + Wander + Weg) – поєднання основ “Rad” (велосипед), “Wander” (пішохідний) і “Weg” (шлях) для позначення спеціалізованого маршруту для велотуризму.
- *Der Skiurlaubsort* (Ski + Urlaub + Ort) – об'єднання основ “Ski” (лижі), “Urlaub” (відпустка) і “Ort” (місце) для позначення місця для гірськолижної відпустки.
- *Der Reiseveranstalter* (Reise + Veranstalter) – об'єднання основ “Reise” (подорож) і “Veranstalter” (організатор) для позначення компанії, що організовує туристичні поїздки.

Характерні моделі термінологічних словосполучень:

Іменник + іменник (у родовому відмінку або з прийменником): *die Museumsinsel, der Freizeitpark, die Zugfahrkarte.*

Прикметник + іменник: *die Last-Minute-Reise, die Wintersportsaison, das Kulturelle Erbe.*

Дієприкметник + іменник: *Gebuchtes Zimmer, Aktiver Vulkan.*

4. Запозичення:

Запозичення термінів з інших мов є важливим джерелом поповнення термінологічного фонду, особливо враховуючи глобальний характер туристичної індустрії та активний міжнародний обмін інформацією.

- *Hotel* (з англійської) – das Hotel;
- *Camping* (з англійської) – das Camping;

- *Transfer* (з англійської, французької) – der Transfer;
- *Tourist* (з англійської, французької) – der Tourist;
- *Bar* (з англійської, французької) – die Bar;
- *Event* (з англійської) – das Event;
- *Wellness* (з англійської) – die Wellness;

Отже, творення термінологічної бази у сфері туризму – це живий і складний процес. Нові поняття і назви виникають різними шляхами. Така різноманітність способів творення термінів пов'язана з тим, що туристична сфера об'єднує знання з різних областей и постійно змінюється.

2.1.3. Лексико-семантичні особливості термінів

Спеціальна лексика, яку використовують у будь-якій науковій дисципліні, і сфера туризму не є виключенням, володіє цілим рядом лексико-семантичних якостей. Терміни не функціонують ізольовано, вони створюють зв'язок як між собою, так і з лексичними одиницями загальнолітературної мови. Через це виникає запитання про те, наскільки загальномовні семантичні процеси можуть застосовуватися, або на противагу є неприйнятними для термінології.

Німецькі терміни в туризмології утворюють впорядковану систему з певними особливостями, основними з яких є синонімія, антонімія та полісемія.

Під “синонімією” прийнято вважати збіг за основним значенням слів, морфем, конструкцій, фразеологічних одиниць [3, с. 3]. Вважається, що в “ідеальній” термінології синонімів не має бути, і теоретично вона заперечується. Проте в реальному використанні термінів синонімія все ж трапляється, хоч і не так часто, як в загальноживаній мові. В професійній лексиці, як правило, існують повні або часткові синоніми, які позначають одне й те саме поняття, а не описують його з різних точок зору. Такі

дублети часто виникають через взаємодію з іншими мовами або через різні підходи до формування термінологічної системи. [8, с. 90].

Для системного аналізу термінологічної синонімії в туристичному тексті використаємо класифікацію Т. В. Михайлової, яка виокремлює [12, с. 20]:

1. Абсолютні синоніми

Абсолютні синоніми – це терміни, які мають повну семантичну та функціональну еквівалентність. Вони є взаємозамінними в будь-якому контексті без зміни змісту.

Приклади з туристичних сайтів Берліна:

- *die Ferienwohnung = das Appartement*

Обидва означають помешкання, яке можна орендувати для відпочинку.

“Buchen Sie jetzt Ihre gemütliche Ferienwohnung in Berlin”.

„Modernes Appartement im Herzen Berlins”.

- *die Reiseversicherung = der Reiseschutz*

Вказують на захист під час подорожі, включаючи страхування на випадок скасування.

“Reiseversicherung für Ihre Berlin-Reise”.

“Der Reiseschutz gilt ab dem ersten Reisetag”.

- *die Sehenswürdigkeit = die Attraktion*

Обидва вживаються для позначення туристичного об’єкта, який варто побачити.

“Top 10 Sehenswürdigkeiten in Berlin”

“Attraktionen wie das Brandenburger Tor und der Fernsehturm”

- *die Rabattkarte = die Ermäßigungskarte*

Позначають картку, що дає знижки на відвідування музеїв або проїзд.

“Mit der Berlin WelcomeCard erhalten Sie zahlreiche Rabatte”

“Ermäßigungskarte für Berlin-Besucher”.

Крім того спостерігається функціонування термінів повної форми і короткої. А саме заміна повної форми терміна аббревіатурою: "BB" – Bed and Breakfast, "AI" – All Inclusive, ÜF (Übernachtung und Frühstück), HP (Halbpension), VP (Vollpension), AI (All Inclusive), die TIZ (Touristeninformationszentrum), MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).

2. Родо-видові синоніми

Ці синоніми перебувають у відношеннях типу “частина – ціле”. Один термін позначає ширше поняття, інший – конкретніший його прояв.

- *die Unterkunft* (загальне: житло)
- *das Hotel / das Gästehaus / die Pension* (видові одиниці)

„Finden Sie Ihre passende Unterkunft in Berlin”.

„Unser Hotel liegt zentral in Berlin-Mitte”.

- *die Beförderung* (загальний термін для всіх видів перевезення)
- *der Transfer / der Shuttle* (конкретні форми)

„Beförderung vom Flughafen ins Stadtzentrum”.

„Kostenloser Shuttle zur Messe Berlin”.

3. Синоніми з частковим семантичним перетином

Ці синоніми мають спільне ядро значення, але не є повністю взаємозамінними. Їх уживання залежить від контексту, стилістичних або прагматичних чинників.

- *die Tour – der Rundgang – die Führung*

“Stadtrundgang zu Fuß” (наголос на пішому форматі).

“Führung durch das Jüdische Museum” (з гідом).

“Hop-on-Hop-off-Tour mit dem Bus” (транспортна форма).

- *die Veranstaltung – das Event – das Happening*

“*Kulturelle Veranstaltungen im Mai*” (нейтрально-офіційно).

“*Coole Events für junge Leute*” (молодіжне, англломовне запозичення).

“*Künstlerisches Happening am Spreeufer*” (неформально, зазвичай стосується театру).

- *der Reiseleiter – der Fremdenführer – der Guide*

„*Erfahrener Reiseleiter für deutschsprachige Gruppen*“ (супроводжуючий туристичної групи під час усієї подорожі, організовує логістику, вирішує організаційні питання).

“*Fremdenführer mit Kenntnissen über die Berliner Geschichte*” (екскурсовод, який проводить тематичні чи оглядові екскурсії в межах одного місця, наприклад, музей, місто).

“*Ihr persönlicher Guide zeigt Ihnen die Highlights der Stadt.*” (англіцизм, який часто вживається як синонім до *Fremdenführer*).

На думку Н. Цимбал, на відміну від синонімії, яка в термінології може вважатися проблемною, антонімія не тільки не шкодить упорядкованості термінів, але і може бути корисною. Вона здатна розтлумачувати значення слів, які можуть бути схожими, мати декілька значень, або схоже звучати, але означати різне, допомагаючи провести між ними чіткі кордони. Ба більше, виявлення антонімічних зв'язків між термінами сприяє кращій організації понять в термінологічній системі, визначаючи точніше їхнє місце. Оскільки часто пояснення через протиставлення – найефективніший спосіб донести істинне значення [24, с. 22-27]. Для аналізу термінів-антонімів використовується лінгвістична класифікація, яка розподіляє їх за типом протиставлення. Згідно з представленою системою виділимо такі категорії [14, с. 27]:

1. Контрарні антоніми:

Ці антоніми позначають протилежні поняття, між якими можливі проміжні ланки, що відображають різні ступені вияву ознаки [18 с. 65]:

- *die Hochsaison – die Zwischensaison – die Nebensaison*: (високий сезон – міжсезоння – низький сезон) – відображає градацію туристичної активності.
- *das Luxushotel – das Mittelklassehotel – das Budgethotel*: (люксовий готель – готель середнього класу – бюджетний готель) – позначає різні рівні комфорту та вартості розміщення.

2. Контрадикторні антоніми:

Ці антоніми позначають поняття, які логічно протиставляються одне одному: якщо одне істинне, друге хибне, і навпаки. Між ними немає проміжних ланок. Такі пари представляють собою абсолютно протилежні значення, тобто один антонім заперечує сему іншого, виключаючи його, але не замінюючи іншою [12, с. 13]. Такі антоніми часто формуються з однокорінних термінів, один з яких містить заперечувальний префікс, який вказує на відсутність певної ознаки, наприклад:

- *planmäßig* (за розкладом) - *außerplanmäßig* (поза розкладом)
- *begleitetes Gepäck* (супроводжуваний багаж) - *unbegleitetes Gepäck* (несупроводжуваний багаж)
- *Inklusive Frühstück – Exklusive Frühstück*: (зі сніданком – без сніданку) – єдині два варіанти щодо включення сніданку
- *Saisonal* (сезонний) – *Nicht-saisonal* (несезонний)
- *Inbegriffen* (включено) – *Nicht-inbegriffen* (не включено)

3. Комплементарні антоніми:

У туристичній сфері багато антонімів, які не просто заперечують один одного, а скоріше доповнюють. Кожен з них має своє позитивне значення. Такі антонімічні пари показують всі можливі варіанти чого-небудь. Їхня протилежність немає ступеня, тобто між ними не можна встановити щось середнє:

- *der Charterflug* (чартерний рейс) - *der Linienflug* (регулярний рейс)

- *Back-of-House-Bereiche* (службові приміщення) – *Front-of-House-Bereiche* (приміщення для гостей)
- *Push-Faktoren* (фактори, що змушують людей покидати місце) - *Pull-Faktoren* (фактори, що притягують і стимулюють людей приїжджати)
- *der Individualtourismus* – *der Gruppentourismus*: (індивідуальний туризм – груповий туризм) – основні форми організації туристичних подорожей.
- *der Aktivurlaub* – *der Passivurlaub*: (активний відпочинок – пасивний відпочинок) – два основні типи проведення відпустки.

4. Векторні антоніми:

Векторні антоніми – це слова з протилежним значенням, які показують дію, рух, ознаку або напрям, ніби йдучи в різні сторони [10, с. 8], наприклад:

- *das Einreisevisum* (в'їзна віза) - *das Ausreisevisum* (виїзна віза)
- *die Ankunfts-karte* (картка прибуття) - *die Abreise-karte* (картка відбуття)
- *der Exporttourismus* (експортний туризм) - *der Importtourismus* (імпортний туризм)
- *der Incoming-Reiseveranstalter* (туроператор, що приймає) - *der Outgoing-Reiseveranstalter* (туроператор, що відправляє)
- *die Ankunft* – *die Abreise*: (прибуття – від'їзд) – протилежні напрямки руху в часі подорожі.
- *Einreisen* – *ausreisen*: (в'їжджати – виїжджати) – протилежні напрямки перетину кордону.
- *Aufsteigen* – *absteigen* (у горах): (підніматися – спускатися) – протилежні напрямки руху в просторі.

Існує багато думок, що фахова мова досягає свого ідеалу, коли в ній повністю відсутня двозначність. Саме тому деякі підходи до вивчення

термінології прагнуть максимально уникнути багатозначності [19, с. 25]. Цього можна досягти шляхом стандартизації значення або завдяки створенню суцільно нових назв для чіткого розмежування різних понять. Присвоєння нових значень уже існуючим словам - поширений спосіб створення термінів.

Полісемія терміноодиниць – це здатність термінів “мати одночасно в межах однієї семантичної структури кілька значень, що групуються навколо загального семантичного центру” [15, с. 84]. Таке збагачення може відбуватися, наприклад, через метафоричне та метонімічне перенесення. Під метафоричним перенесенням мається на увазі перенесення за подібністю, а під метонімічним - за суміжністю [9]. Аналіз туристичної термінології дає змогу нам говорити про наявність полісемії. Розглянемо приклади:

1. *Der Platz*:

- Місцезнаходження: *der Platz am See ist sehr malerisch*. (Місце біля озера дуже мальовниче.)
- Вільне місце: *ist noch Platz im Restaurant?* (Чи є ще місце в ресторані?)
- Площа (міська): *der Marktplatz ist das Zentrum der Stadt*. (Ринкова площа – центр міста.)

2. *Die Saison*:

- Період року, сприятливий для туризму: *die Hauptsaison beginnt im Juli*. (Високий сезон починається в липні.)
- Спортивний сезон: *die Skisaison dauert bis April*. (Лижний сезон триває до квітня.)
- Театральний сезон: *die neue Saison startet im September*. (Новий сезон стартує у вересні.)

3. *Die Linie*:

- Авіалінія: *mit welcher Linie fliegen Sie?* (Якою авіалінією ви летите?)
- Автобусний маршрут: *die Linie 10 fährt zum Strand.* (Автобусний маршрут 10 їде до пляжу.)
- Залізнична колія: *die Züge fahren auf dieser Linie pünktlich.* (Потяги на цій лінії їздять пунктуально.)
- Межа, кордон: *die Linie zwischen den beiden Ländern ist gut markiert.* (Кордон між двома країнами добре позначена.)

4. *Die Karte:*

- Географічна карта: *wir brauchen eine Karte für unsere Wanderung.* (Нам потрібна карта для нашого походу.)
- План міста: *hier ist eine Stadtkarte mit den wichtigsten Sehenswürdigkeiten.* (Ось план міста з найважливішими пам'ятками.)
- Меню (в ресторані): *darf ich die Karte sehen, bitte?* (Можна меню, будь ласка?)
- Квиток (часто розмовне): *hast du schon die Karte für das Konzert?* (У тебе вже є квиток на концерт?)

5. *Das Angebot:*

- Туристична пропозиція (пакет послуг): *wir haben ein tolles Angebot für einen Familienurlaub gefunden.* (Ми знайшли чудову пропозицію для сімейного відпочинку.)
- Спеціальна ціна, знижка: *nutzen Sie unser aktuelles Angebot!* (Скористайтеся нашою поточною пропозицією!)
- Асортимент товарів або послуг: *das Hotel hat ein breites Angebot an Freizeitmöglichkeiten.* (Готель має широкий спектр можливостей для відпочинку.)

Полісемія є необхідною для успішного функціонування терміносистеми, тому робимо висновок, що багатозначність термінів – це звичний прояв розвитку лексики.

2.2. Особливості реалій

Реалії, що позначають унікальні для певної культури явища, предмети, ідеї та традиції, виконують ключову роль у мові туризму, адже вони містять в собі ідейну та естетичну цінність, а також пізнавальний сенс. Такі “культурні слова” є ніби “національним обличчям”. Вони тісно пов’язані з колоритом і унікальністю, здебільшого не маючи прямих еквівалентів в інших країнах, але це не заважає їм легко проникати в інші мови і розповсюджуватися разом із тими предметами і явищами, які вони називають [5, с. 57]. Розглянемо особливості функціонування реалій на прикладах:

1. Відображення специфічних культурних явищ:

Цей аспект демонструє, що реалії – набагато більше, ніж лише позначення. Вони – немов відбитки культури, що несуть в собі її неповторну історію, звичаї та менталітет.

Берлін має знакову історію, що позначилося і на його реаліях. Наприклад, *Brandenburger Tor* (Бранденбурзькі ворота) – це не лише архітектурна споруда, а й потужний символ об’єднання Німеччини, що зберігає пам’ять про минуле. *Berliner Mauer* (Берлінський мур) та його частина *East Side Gallery* є не просто залишками муру, а нагадуванням про поділ та возз’єднання.

2. Відсутність прямих еквівалентів в українській мові:

Цей аспект підкреслює лінгвістичну унікальність реалій та складнощі їхнього перекладу.

Німецьку реалію *der Kiez* проблематично точно перекласти одним словом українською мовою. Хоча “квартал” і є близьким за значенням, але воно не передає всієї конотації, що пов’язана з духом спільноти та унікальної атмосфери, що містить в собі німецька реалія.

Слово *der Späti* також є специфічним для берлінської культури. Його можна описати як “цілодобовий магазинчик”, але це не передає його значення як важливого елементу міського життя, де можна не лише купити необхідне, а й відчутти особливу атмосферу, де зустрічаються сусіди, щоб поділитися новинами, де листоноші залишають посилки для жителів, яких не застали вдома. Це цілий мікросвіт, де постійно вирує життя.

3. Функціонування як елементів туристичного брендингу:

Реалії використовуються як потужні інструменти маркетингу. *Brandenburger Tor* є візитівкою Берліна та активно використовується в усіх туристичних матеріалах для створення впізнаваного образу міста. А *Berliner Currywurst* стала гастрономічним символом, який приваблює туристів, охочих скуштувати місцеву кухню.

4. Необхідність культурної компетенції:

Для ефективної комунікації в сфері німецькомовного туризму необхідна певна культурна компетенція, яка включає розуміння значення та контексту вживання реалій. Неправильне трактування або ігнорування культурного підтексту реалій може призвести до непорозумінь та спотворення інформації.

Розглянемо берлінську реалію *das Ampelmännchen*. *Ampelmännchen* – це зображення маленької людини на пішохідних світлофорах. Хоча світлофори є всюди, саме дизайн східнонімецького ампельманнхен став унікальним символом Берліна та ностальгії за Східною Німеччиною (*Ostalgie*). З цього випливає, що розуміння культурного значення *das Ampelmännchen* є важливим для туриста, щоб глибше відчутти атмосферу Берліна, зрозуміти його історію та оцінити унікальні символи міста. Ігнорування цього культурного контексту призведе до втрати цікавої деталі берлінської ідентичності.

Реалії мови туризму – це потужний інструмент, що дає змогу передавати місцеву самобутність і забезпечує ефективний діалог між культурами. Їхнє розуміння потребує не лише знання лексики, але і занурення в культурний контекст.

2.2.1. Тематична класифікація реалій

Берлінські реалії в туристичній термінології відображають багатогранність міста. Ця класифікація охоплює ширший спектр категорій для глибшого розуміння їхнього різноманіття:

1. Історико-політичні реалії:

die Berliner Mauer, das Brandenburger Tor, der Checkpoint Charlie, der Reichstag, die East Side Gallery, der Tränenpalast, das Holocaust-Mahnmal, die Topographie des Terrors, die Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche, das AlliiertenMuseum, das DDR Museum, das Stasi-Gefängnis Hohenschönhausen, der Mauerpark, die Wiedervereinigung, die Trümmerfrauen, die Mark, der Trabant

2. Культурно-мистецькі реалії:

die Walpurgisnacht, die Berlinale, die Museumsinsel, der Karneval der Kulturen, der Fasching, Berliner die Philharmonie, die Gemäldegalerie, das Berliner Ensemble, die Deutsche Oper Berlin, der Friedrichstadt-Palast, Babylon Berlin, das Urban Spree, der Christopher Street Day (CSD), die Internationale Grüne Woche Berlin, das Martinsfest.

3. Гастрономічні реалії:

Die Berliner Currywurst, die Berliner Weiße mit Schuss, das Radler, der Döner Kebab, der Späti, der Berliner, die Eckkneipe, die Markthalle Neun, das Eisbein, die Hackfleischklöße, Club-Mate, die Kneipe, der Lebkuchen, die Buletten.

4. Соціально-побутові реалії:

Der Kiez, das Ampelmännchen, die Berliner Schnauze, die Mietskaserne, die WG, Berlin WelcomeCard, KaDeWe, Berliner Luft, U-Bahnlinie U1, Berliner Zeitung, die Ringbahn, das Wegbier.

5. Природні та географічні реалії:

Die Spree, der Landwehrkanal, der Tiergarten, das Tempelhofer Feld, der Wannsee, der Müggelsee, der Grunewald, der Viktoriapark, der Teufelsberg, die Müggelberge, der Volkspark, der Görlitzer Park, der Britzer Garten, der Treptower Park, der Volkspark Friedrichshain

6. Адміністративно-територіальні одиниці:

Steglitz, Kreuzberg, Marzahn-Hellersdorf, Berlin-Neukölln, Wedding, Mitte, Charlottenburg, Steglitz-Zehlendorf, Dahlem, Marzahn, Schöneberg, Kurfürstendamm.

7. Архітектурні пам'ятки:

Die Siegessäule, das Schloss Bellevue, das Schloss Charlottenburg, die Hackesche Höfe, das Hotel Adlon, das Rote Rathaus

8. Організації та установи (пов'язані з туризмом та міським життям):

Berlin Tourismus & Kongress GmbH (VisitBerlin), Berliner Stadtreinigung (BSR), Charité, Charité-Tochtergesellschaft CFM, das Büro Freie Planungsgruppe Berlin (FPB).

2.2.2. Структурні та семантичні особливості реалій

Класифікація Р. П. Зорівчак поділяє реалії на історико-семантичні та структурні типи. Застосовуючи цю класифікацію до німецькомовних реалій, виділимо таке:

1. З історико-семантичного погляду:

- Власні реалії (при існуючих референтах): До цієї категорії належить значна кількість реалій, що позначають унікальні об'єкти, явища та концепти, які існують і сьогодні. Вони є невід'ємною частиною

сучасної ідентичності та активно використовуються в туристичному дискурсі: *Berliner Luft, U-Bahnlinie U1, Adlon*.

- Історичні реалії – це слова, що позначають предмети, поняття та явище, що колись існували, але з плином часу зникли з нашого життя. В результаті цього слова перейшли до застарілої лексики, що нагадує про минуле й містить відбиток певного часового проміжку: *Trümmerfrauen, Mark, Trabant*.

2. Розглядаючи структуру реалій, розмежовують:

- Реалії-одночлени: більшість наведених вище прикладів належать до цієї категорії – це окремі слова, що позначають реалії: *Todesstreife, Ostberlin, Westen*
- Реалії-полічлени номінативного характеру: ці реалії складаються з кількох слів, які разом позначають специфічний предмет або явище: *Berliner Zeitung, Trabbi-Safari, Rotes Rathaus*.
- Реалії-фразеологізми: у туристичному дискурсі, пов'язаному з Берліном, можуть зустрічатися фразеологізми, що відображають місцевий колорит або специфічні ситуації: *Berliner Schnauze, Späti-Kultur, Mauer in den Köpfen, Wegbier* [5, с.71].

Класифікація, запропонована Р. П. Зорівчак для аналізу реалії, є цінним інструментом для систематизації німецьких реалій. Таке упорядкування виконує ключову роль під час перекладу і допомагає зрозуміти, як функціонують ці культурно-марковані слова. Визначення того, чи є реалія історичною чи сучасною, дає змогу враховувати часовий проміжок і потребу додаткових пояснень під час перекладу. У свою чергу, структурний аналіз роз'яснює способи, якими німецька мова номінує унікальні німецькі поняття.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Аналіз туристичних вебсайтів продемонстрував, що мова туризму представляє комплексну систему, де особливу роль відіграють терміни та реалії. Ці дві лексичні категорії одночасно сприяють інформативності та привабливості, щоб передати образ міста. Термінологія туристичної мови демонструє активну взаємодію із загальноживаною мовою. Процеси семантичної та морфологічної деривації, а також запозичення активно формують лексичний склад мови, водночас зберігаючи такі явища, як синонімія, антонімія і полісемія попри звичну термінологічну точність.

Поряд із термінами важливу роль у створенні унікального образу міста відіграють реалії. Ці лексичні одиниці, часто не маючи прямих еквівалентів, відображають значну культурну специфіку і потребують від читача культурної обізнаності. Класифікація реалій за тематичними, семантичними і структурними властивостями дає змогу краще зрозуміти їхню роль у формуванні образу міста Берлін.

Терміни та реалії як невід'ємна частина мови не тільки не перешкоджають розумінню тексту, а й здатні зробити його більш виразним і багатограним.

РОЗДІЛ 3. Перекладознавчий аналіз текстів про Берлін

3.1. Специфіка перекладу термінів туристичної галузі

Складність перекладу термінології туризму – не нова тема. Вже існує низка досліджень від Ю. Ювковецької [27, с. 224-227], Г. Василенко [2, с. 720-721], Д. Шмідт [26, с. 189-192], М. Снелл-Горнбі [45, с. 95-105], К. Сумберг [46, с. 329-353] та багатьох інших дослідників. Науковці часто критикують переклади туристичних матеріалів, вказуючи на те, що вони не виконують своїх головних завдань.

Увага до теми туристичних перекладів у першу чергу пов'язана з бажанням іноземного туриста отримати уявлення про місце, яке він збирається відвідати. З цього випливає, що від якості перекладеного тексту певною мірою залежить те, чи зможе турист отримати задоволення від подорожі.

Особливий виклик для перекладачів становить спеціалізована лексика. Складність перекладу в першу чергу в тому, чи існують точні відповідники для цих термінів. Підбір еквівалента це найбільш оптимальний спосіб перекладу. Еквівалентність між термінами виникає, коли вони позначають абсолютно одне й те саме поняття в обох мовах [20, с. 196]. Якщо ж неможливо знайти еквівалент, тоді перекладачі вдаються до різних підходів.

У своїй праці Т.Р. Кияка, А.М. Науменко та О.Д. Огуй окреслюють розмаїття підходів до перекладу термінології [7, с. 71]. Їхнє дослідження стало фундаментом для аналізу мовного середовища туристичних онлайн-ресурсів, присвячених Берліну, серед яких - VisitBerlin [34], Berlin.de [30], GetYourGuide [37] та інші.

Розглянемо способи перекладу термінів, виділені мовознавцями:

1. Транскрипція – приблизне відтворення звукової форми слова.

- Німецьке речення: *Viele Touristen besuchen jährlich das berühmte KaDeWe in Berlin.*
- Український переклад: *Багато туристів щороку відвідують знаменитий КаДеВе в Берліні.*

Застосовано транскрипцію для передачі назви *KaDeWe (Kaufhaus des Westens)* – культового універмагу в Берліні. Через відсутність українського відповідника назва передається у наближеній до оригіналу звуковій формі, що дозволяє зберегти аутентичність і пізнаваність бренду.

2. Калькування – переклад слова або його частин за допомогою лексичних відповідників.

- Німецьке речення: *Das ist ein bekanntes Michelin Restaurant in Berlin.*
- Український переклад: *Це відомий мішленівський ресторан в Берліні.*

Застосовано калькування, адже німецьке *Michelin Restaurant* буквально передано як “мішленівський ресторан”. Цей прийом дозволяє чітко відтворити значення терміна, попри те, що в Україні система зірок Мішлен наразі відсутня.

3. Описовий переклад (експлікація) – переклад шляхом тлумачення терміна без можливості його калькувати без втрати сенсу.

- Німецьке речення: *Erkunden Sie Berlin mit einer Hop-on-Hop-off-Bustour.*
- Український переклад: *Дослідіть Берлін за допомогою автобусного туру, що дозволяє виходити та заходити на будь-якій зупинці.*

Німецький термін *Hop-on-Hop-off-Bustour* є специфічним для туристичної галузі. Український переклад “автобусний тур, що дає змогу виходити та заходити на будь-якій зупинці” описує принцип дії цього виду екскурсій, роблячи його зрозумілим для україномовного читача.

4. Редуція – переклад шляхом тлумачення терміна з упушенням деяких його елементів чи складників;

- Німецьке речення: *Wir haben eine dreitägige Städtereise nach Berlin gebucht.*
- Український переклад: *Ми забронювали поїздку до Берліна на три дні.*

Термін *Städtereise* (міська подорож) скорочено до “поїздку до Берліна”, оскільки “міська” є очевидним з контексту “до Берліна”.

5. Генералізація – переклад способом заміни вузького поняття лексеми на ширше.

- Німецьке речення: *Schlendern Sie über den Weihnachtsmarkt am Gendarmenmarkt.*
- Український переклад: *Прогуляйтеся по святковому ярмарку на площі Жандарменмаркт.*

Вузьке поняття *Weihnachtsmarkt* (різдвяний ярмарок) замінено ширшим “святковий ярмарок”.

6. Пермутація – техніка перекладу, під час якої члени речення/частини терміна міняються місцями;

- Німецьке речення: *Der gut ausgebaute Fahrradweg führt entlang der Spree.*
- Український переклад: *Добре облаштована доріжка для велосипедів пролягає вздовж Шпрее.*

Спостерігається зміна частин терміна, замість “велосипедна доріжка” – доріжка для велосипедів.

7. Транспозиція – переклад шляхом заміни частини мови.

- Німецьке речення: *Reisende schätzen die gute Anbindung Berlins.*
- Український переклад: *Туристи цінують хороше транспортне сполучення Берліна.*

Німецький Субстантивований дієприкметник, вжитий як іменник (*Reisende* - подорожуючі), перекладено українським іменником “туристи”.

Аналіз перекладу німецьких туристичних термінів про Берлін виявив застосування різноманітних стратегій. Їхнє ефективне поєднання є ключем до створення якісного та інформативного туристичного контенту, що сприяє кращому розумінню та зацікавленню потенційних відвідувачів.

3.1. 2 Способи та прийоми перекладу досліджуваних термінів

Методом вибірки було проаналізовано 163 терміни та проаналізовано способи їхнього перекладу українською мовою. Розглянемо переклад методом підбору перекладацького еквівалента, транскодування, калькуванням та описовим. Наприклад:

Підбір перекладацького еквівалента:

1. das Einzelzimmer - одномісний номер;
2. das Doppelzimmer - двомісний номер;
3. das Familienzimmer - сімейний номер;
4. der Sprungturm - стрибкова вежа;
5. das Volleyball-Feld - волейбольне поле;
6. die Skipiste - лижна траса;
7. der Skilift - лижний підйомник;
8. der Radweg - велосипедна доріжка;
9. das Tauchzentrum - дайвінг-центр;
10. der Spielplatz - ігровий майданчик;
11. der Freizeitpark - парк розваг;
12. der Wasserpark - аквапарк;
13. der Strand - пляж;
14. der Badensee - купальне озеро;
15. der Garten - сад;
16. das Zelt - намет;
17. der Schlafsack - спальний мішок;

18. die Taschenlampe - кишенькова лампа;
19. das Fernglas - бінокль;
20. das Badetuch - пляжний рушник;
21. der Ökotourist - екотурист;
22. der Studententourist - турист-студент;
23. der Seniorenreisender - турист-пенсіонер;
24. der Begegnungsplatz - місце зустрічі;
25. das Informationszentrum - інформаційний центр;
26. der Reiseleiter - керівник групи;
27. der Reiseführer - путівник;
28. der Ortsplan - план місцевості;
29. der Fahrplan - розклад руху;
30. der Wegweiser - гід;
31. die Reiseversicherung - туристична страховка;
32. der Mietwagen - оренда автомобіля;
33. die Buchung - бронювання;
34. die Buchungsbestätigung - підтвердження бронювання;
35. die Stornierung - скасування;
36. das Sonderangebot - спеціальна пропозиція;
37. das Touristenticket - туристичний квиток;
38. das Kaffeehaus - кав'ярня;
39. der Imbiss - закусочна;
40. die Weinbar - винний бар;
41. der Wanderweg - туристичний маршрут;
42. der Radwanderweg - велосипедний маршрут;
43. die Autoroute - автомобільна дорога;
44. die Besichtigungsroutе - оглядовий маршрут;
45. der Bergwanderweg - гірський піший маршрут;
46. die Kombinationsreise - комбінована подорож;

47. die Stadttour - міський тур;
48. der Stadtrundgang - пішохідна екскурсія містом;
49. die Stadtführung - екскурсія містом;
50. die Busrundfahrt - автобусна екскурсія;
51. die Themenführung - тематична екскурсія;
52. die Museumsführung - екскурсія музеєм;
53. die Bootsfahrt - прогулянка на човні;
54. die Fahrradtour - велосипедна екскурсія;
55. die Kulinarische Tour - кулінарний тур;
56. die Nachttour - нічна екскурсія;
57. die Privatführung - приватна екскурсія;
58. der Spaziergang - прогулянка;
59. die Wanderung - похід;
60. der Ausflug - екскурсія;
61. die Aufführung - вистава;
62. der Markt - ринок;
63. die Sportveranstaltung - спортивний захід;
64. die Kulturveranstaltung - культурний захід;
65. der Workshop - майстер-клас;
66. die Silvesterparty - новорічна вечірка;
67. die Livemusik - жива музика;
68. die Postkarte - поштова картка;
69. der Schlüsselanhänger - брелок;
70. das Kunsthandwerk - художній промисел;
71. das Gemälde - картина;
72. die Lokale Spezialität - місцевий делікатес;
73. die Bergstation - гірська станція;
74. der Bahnhof - залізничний вокзал;
75. der Busbahnhof - автовокзал;

76. der Flughafen - аеропорт;
77. die Anlegestelle - пристань;
78. die Seilbahn - канатна дорога;
79. die Standseilbahn - фунікулер;
80. die Autovermietung - прокат автомобілів;
81. der Fahrradverleih - прокат велосипедів;
82. der Verkehrsknotenpunkt - транспортний вузол;
83. der Dampferfahrt - прогулянка на пароплаві;
84. das Schloss - замок;
85. die Festung - фортеця;
86. der Dom - собор;
87. die Kirche - церква;
88. das Museum - музей;
89. die Galerie - галерея;
90. der Platz - площа;
91. der Brunnen - фонтан;
92. die Brücke - міст;
93. das Denkmal - пам'ятник;
94. die Ruine - руїна;
95. die Altstadt - старе місто;
96. der Aussichtspunkt - оглядовий майданчик;
97. die Top-Sehenswürdigkeit - головна визначна пам'ятка;
98. das UNESCO-Weltkulturerbe - світова спадщина ЮНЕСКО;
99. die exklusive Pauschalen - ексклюзивні пакети;
100. der Wellnessurlaub - оздоровчий відпочинок;
101. die Besichtigungsreise - оглядова подорож;
102. der Skiurlaub - гірськолижний відпочинок;
103. der Badeurlaub - пляжний відпочинок;
104. der Aktivurlaub - активний відпочинок;

105. die Gourmetreise - гастрономічна подорож;
106. der Romantikurlaub - романтична подорож;
107. der Familienurlaub - сімейний відпочинок;
108. die Shoppingreise - шопінг-тур;
109. der Campingplatz - майданчик для кемпінгу;
110. der Golfplatz - поле для гольфу;
111. der Whirlpool - джакузі;

Транскодування (Транслітерація та Транскрибування):

112. das Hotel - готель;
113. das Hostel - хостел;
114. die Villa - вілла;
115. das Motel - мотель;
116. das Chalet - шале;
117. die Sauna - сауна;
118. der Guide - гід;
119. der Kompass - компас;
120. der Rucksack - рюкзак;
121. die Bagage - багаж;
122. der Prospekt - проспект;
123. die Broschüre - брошура;
124. der Transfer - трансфер;
125. der Migrant - мігрант;
126. das Restaurant - ресторан;
127. das Café - кафе;
128. die Bar - бар;
129. das Bistro - бістро;
130. das Pub - паб;
131. die Pizzeria - піцерія;

132. der Aquapark - аквапарк;
133. der Animator - аніматор;
134. die Konfiskation - конфіскація;
135. das Appartement-Studio - апартамент-студіо;
136. die Terrasse - тераса;
137. der Balkon - балкон;
138. die Karte - карта;
139. das Souvenir - сувенір;
140. die Postkarte - поштова картка;
141. der Magnet - магніт;
142. der Park - парк;
143. die Skulptur - скульптура;
144. das Fotoalbum - фотоальбом;
145. das Festival - фестиваль;
146. das Konzert - концерт;
147. der Concierge - консьєрж;

Калькування:

148. Michelin Restaurant - мішленський ресторан;

Описовий переклад:

149. die Suite - покращений номер (зазвичай містить дві кімнати);
150. die Junior Suite - однокімнатний напівлюкс;
151. bed and breakfast - номер зі сніданком;
152. der Kurzzeiturlauber - турист, який подорожує на короткий термін;
153. der Langzeiturlauber - турист, який подорожує на довгий термін;
154. der Individualtourist - турист, який подорожує самотійно, без групи;
155. der Gruppentourist - турист, який подорожує в групі;

156. der Familientourist - турист, який подорожує з родиною, зазвичай з дітьми;
157. der Geschäftsreisender - людина, яка подорожує з робочою метою;
158. der Gastrogutschein - сертифікат, який можна використовувати для оплати в закладі харчування;
159. der Wasserwanderweg - пішохідний маршрут вздовж води;
160. Open-Air - музичний захід, який проходить просто неба;
161. das Bikesharing - система спільного використання велосипедів;
162. das Highlight - найцікавіше місце, або момент подорожі;
163. die Hop-on-Hop-off-Tour оглядова екскурсія по місту;

3.2. Специфіка перекладу реалій туристичної галузі.

Реалії є невід'ємною частиною вихідного тексту, і їх правильна інтерпретація в цільовому тексті – необхідна умова для адекватності перекладу. Отже, питання полягає не в самій можливості перекладу реалій, а у виборі прийняттого способу їх інтерпретації.

Переклад реалій вимагає особливої уваги. Попри те, що можна дати точне пояснення, в процесі перекладу можливі значні відхилення і варіативність. Для адекватного перекладу ключовими є елементи, як-от: тип тексту, значення реалії, її вид і роль у вихідній культурі, а також наскільки незвично вона звучатиме в цільовій мові.

Потрібно також проаналізувати поширеність реалії. Вона значною мірою визначається їхньою активністю та частотністю в межах туристичного дискурсу. Це також безпосередньо залежить від популярності дестинації серед туристів, для яких здійснюється переклад.

Е. Маркштайн виділяє такі перекладацькі стратегії: калькування, транскодування, наближений переклад і перекладацький коментар [41, с.291]. С. Влахов і С. Флорін наголошують, що існує два основних методи інтерпретації реалій: транскрипція (транслітерація) і переклад в широкому

сенсі. При цьому другий спосіб стає головним, коли неможливо використати перший. Вони виділяють низку конкретних прийомів для передачі реалій, коли транскрипція (транслітерація) небажана або неможлива:

1. Створення нового слова або словосполучення (неологізму):

Щоб передати унікальний елемент чужої культури, створюється нове слово або словосполучення. Цей процес включає в себе кальку, напівкальку, засвоєння, тобто надання реалії подоби рідного слова, чи семантичний неологізм, тобто нове слово, утворене перекладачем. Головна мета – як найточніше зберегти культурне забарвлення реалії.

- Німецьке речення: *Das Bundeshaus wurde 1895 errichtet.*
- Український переклад: *Будівля Бундестагу була зведена у 1895 році.*

Застосовано напівкалькування: *das Bundeshaus – будівля Бундестагу.*

Напівкалькування виникає тоді, коли слово або словосполучення наполовину складається з мовних елементів вихідної мови, а на половину з мови перекладу.

2. Приблизний переклад:

Основним є використання уже знайомого, схожого за значенням слова мови перекладу для передачі іншомовної реалії. Проте важливо розуміти, що за такого відтворення може втратитися національний або історичний відтінок, який характеризує реалію в рідній культурі. Цей метод включає в себе генералізацію, коли зміст реалії передається одиницею з ширшим значенням, та функціональний аналог, коли слово схоже за значенням, але не повністю співпадає з мовою оригіналу.

- Німецьке речення: *Der Fasching ist eine Zeit der Ausgelassenheit und Fröhlichkeit vor der Fastenzeit.*
- Український переклад: *Карнавал – це час веселоців та радості перед Великим постом.*

Der Fasching - карнавал (приблизний функціональний аналог). Німецький “Fasching” позначає період перед Великим постом, схожий за духом на українську Масницю.

3. Контекстуальний переклад (додавання слова): сенс реалії розкривається завдяки опису, поясненню або розширенню її значення безпосередньо в тексті перекладу.

- Німецьке речення: *Er entkorkte eine Flasche “Berliner Luft”*.
- Український переклад: *Він відкоркував пляшку справжнього “Берлінського повітря” – місцевого м'ятного лікеру.*

Die Berliner Luft - лікер “Берлінське повітря”. Цю реалію часто не перекладають одним словом, а пояснюють у контексті як особливу атмосферу Берліна або як назву популярного місцевого лікеру.

3.2. 2 Способи та прийоми перекладу досліджуваних реалій

Методом вибірки було проаналізовано 35 реалій та проаналізовано прийоми для їхнього перекладу українською мовою. Узагальнивши вищезазначені та найбільш поширені серед науковців способи відтворення реалій, розглянемо переклад методом підбору еквівалента, методом транскрибування, транслітерації, приблизним перекладом та описовим перекладом. Наприклад:

Підбір перекладацького еквівалента:

1. die Ringbahn - кільцева залізниця;
2. das Eisbein - свиняча рулька;
3. die U-Bahnlinie U1 - Лінія метрополітену U-Bahn U1;
4. die Wiedervereinigung - Возз'єднання;
5. die Museumsinsel - Музейний острів;
6. Die Bulette - котлета;
7. die Hackfleischklöße - галушки з м'ясом;
8. die Mietskaserne - багатоквартирний будинок;

Транскрибування:

9. die East Side Gallery - Іст-сайд галерея;
10. der Tränenpalast - Трененпаласт;
11. die Currywurst - карівурст;
12. die Kneipe - Кнайпа;
13. die Trabbi-Safari - Трабі-сафарі (транскрибування з транслітерацією);
14. der Döner Kebab - Дьонер кебаб (транскрибування з транслітерацією);

Транслітерація:

15. der Reichstag - Рейхстаг;
16. der Mauerpark - Мауерпарк;
17. die Trümmerfrau - Трюммерфрау;
18. der Trabant - Трабант;
19. die Berlinale - Берлінале;
20. das Tempelhofer Feld - Темпельгофер Фельд;
21. der Wannsee - Ванзее;
22. der Tiergarten - Тіргартен;
23. der Müggelsee - Мюггельзее;
24. Adlon - Адлон;
25. Berliner Zeitung - Берлінер Цайтунг (транслітерація з транскрибуванням);

Приблизний переклад:

26. die ECKkneipe - кабак;
27. der Lebkuchen - пряник;
28. der Kiez - квартал;

Описовий переклад:

29. die WG - співорендоване помешкання;

- 30.der Christopher Street Day (CSD) - щорічне європейське ЛГБТ-святкування;
- 31.die Berliner Weiße mit Schuss - Берлінське пиво з сиропом;
- 32.der Berliner - пончик з начинкою;
33. Berliner Schnauze - берлінська груба прямолінійність;
- 34.die Berlin WelcomeCard - туристична карта берліна;
- 35.das Wegbier - пиво під час прогулянки.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Дослідження перекладу німецьких туристичних термінів та специфічних реалій українською мовою виявило певні закономірності у застосуванні різних перекладацьких стратегій.

У перекладах загальних туристичних термінів спостерігається тенденція до використання перекладацького еквівалента й транскодування (особливо для інтернаціоналізмів). Ці методи забезпечують точність, однозначність та полегшують розуміння в професійному середовищі та для широкого кола користувачів туристичних послуг. Описовий переклад використовується рідше, переважно коли відсутній прямий еквівалент або для надання додаткової інформації.

Натомість, переклад берлінських реалій є складнішим завданням, що вимагає більш гнучкого підходу. Створення нових слів шляхом транскрибування та транслітерації є поширеним прийомом, дозволяючи зберегти оригінальне звучання та частину культурного контексту. Однак саме приблизний та описовий переклад сприяє легшому розумінню сенсу раніше невідомої реалії, хоча це може призводити до певної втрати унікальності.

Вибір конкретного прийому перекладу залежить від багатьох факторів. У багатьох випадках спостерігається комбінування різних прийомів для досягнення оптимального результату. Загалом, переклад туристичних термінів прагне до уніфікації та точності, тоді як переклад реалій вимагає більшої креативності та здатності передати не лише предметне значення, але й культурні конотації.

ВИСНОВКИ

В період глобалізації та стрімкого розвитку, туризм став одним з найголовніших чинників міжкультурної взаємодії по всьому світу. Разом із цим свою популярність та значимість набули туристичні вебсайти. В епоху, коли цифрові технології формують поведінку споживачів, наявність вебсайту є необхідною для того, щоб залишатися актуальним і задовольняти потреби туристів.

Аналіз показав, що мова туризму є багатогранною та комплексною, де активно функціонує термінологія та реалії. Дослідження виявило, що терміни та реалії туристичних текстів проявляються в широкому списку категорій, вирізняються різними способами творення, а також володіють особливими семантичними характеристиками.

Усі ці властивості вимагають ретельного підходу під час перекладу. У межах перекладацького аналізу було розглянуто основні прийоми перекладу лексики українською мовою. Вибір перекладацької стратегії, що варіюється від повного еквіваленту до описового перекладу, залежить від типу перекладацької одиниці та контексту. Складність перекладу туристичної мови особливо помітно проявляється в роботі з реаліями, де потрібно знайти не просто заміну слова, а докласти зусиль для збереження культурного контексту.

Отже, аналіз показав, щоб ефективно зобразити, передати всі особливості будь-якої місцевості, в тому числі Берліна, на туристичних вебсайтах, потрібно врахувати весь комплекс лінгвістичних та культурних факторів. Коректний переклад термінів та реалій забезпечують інформативність, привабливість і достовірність вихідного тексту. Отримані результати можуть стати цінною базою для покращення процесу перекладу туристичних онлайн-ресурсів. Це сприяє не тільки зростанню туристів, а й

збагаченню культурного обміну, що очевидно вплине на якість міжкультурної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біян Н. Лексико-семантична та структурна класифікація термінів у галузі туризму в англійській мові. Іноземна Філологія: Український науковий збірник. 2009. Вип. 121. - С. 142–149.
2. Василенко Г.В. Особливості перекладу лексики сфери туризму і гостинності. Modern research in world science : V International Scientific and Practical Conference, м. Львів, 7–9 серп. 2022 р. Львів, 2022. - С. 719–721.
3. Голубовська І. Синонімія у вузькому та широкому смислах. Мова та історія. 1996. Вип. 12. - С. 3–5.
4. Давидович С. С. Дослідження жанрів у сучасній лінгвістиці. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2016. Вип. 2 (84). - С. 22-26.
5. Зорівчак Р. Реалія і переклад (на матеріалі англійських перекладів української прози). Львів, 1989. - С. 216.
6. Інститут мовознавства ім. О.О.Потебні | Тлумачний словник української мови. Інститут мовознавства ім. О.О.Потебні | Головна сторінка. URL: <https://www.inmo.org.ua/sum.html?wrд=Термін> (дата звернення: 10.04.2025).
7. Кияк Т.Р., Науменко А.М., Огуй О.Д. Перекладознавство (німецько-український напрям). Київ : Видавничо-полігр. центр "Київ. ун-т", 2008. - С. 71.
8. Крижанівська А. В., Симоненко Л. О., Панько Т. І. та ін. - Склад і структура термінологічної лексики української мови; за ред. А. В. Крижанівської. – К.: Наукова думка. – 1984. - С. 90.
9. Кочерган М.П. - Вступ до мовознавства -Полісемія. Бібліотека українських підручників. Режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/9805-polsemya.html> (дата звернення: 18.05.2025).

10. Лепеха Т. В. Лексико-семантичні та словотвірні-структурні особливості судово-медичної термінології: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Т. В. Лепеха; Дніпропетр. держ. ун-т. - Д., 2000. - С. 8.
11. Матвіяс О., Романчук О., Базиляк Н. - Комплексні фразеологічні одиниці у термінологічній системі галузі туризму // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. - 2016. - Вип. 60. - С. 184-187. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2016_60_71 (дата звернення: 10.04.2025).
12. Михайлова Т. В. Семантичні відношення в українській науково-технічній термінології: Автореф. дис.... канд. філол. наук. – Х., 2002. - С.20.
13. Овсієнко Л. М. Термін як складник різних терміносистем. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 1. Ч. 1. - С. 72–77.
14. Панько Т. І., Качан І. М., Мацюк Г. П. Українське термінознавство. Львів : Світ, 1994. - С. 27.
15. Письмиченко А. Формування індустріально-будівельної термінології української, та англійської мов / А. М. Письмиченко // Українська термінологія і сучасність: матеріали II Всеукр. конференції. - К., 1997. - С. 82 - 85.
16. Півньова Л. В. Лексика туризму в українській мові: формування та функціонування : дис. ... д-ра філософії в галузі філології : 10. 02. 01. Київ, 2017. 258 с. Режим доступу: <https://file.lib.in.ua/pdf/pivnova-liliiia-leksyka-turyzmu-v-ukrainskii-movi-formuvannia-ta-funktsionuvannia.pdf> (дата звернення: 22.03.2025).
17. Прима В. В. Туристична лексика у формальному і неформальному дискурсах. Записки з романо-германської філології. 2023. Вип. 1 (50). - С. 215-225.

18. Ріба О. М. Німецька фахова мова нафтової промисловості: структурно-семантичні та функціональні особливості: дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 / О. М. Ріба; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2010. - С. 65.
19. Симоненко Л. О. Лінгвістичні проблеми унормування наукової термінології / Л. О. Симоненко // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук.праць. - К., 2007. - Вип. VII. - С. 21-25
20. Скібіцька О. В. Еквівалентність перекладу англійської термінології у сфері туризму. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2007. № 3. С. 195–198.
21. Скороходько Е. Ф. Сучасна англійська термінологія: Навч. Посіб. – К.: УІЛМ, 2002. - С. 76.
22. Сухачова Н.С. Особливості Перекладу Термінів Англомовної Терміносистеми Менеджменту. Young Scientist. 2017. № 12 (52).- С. 270.
23. Цепкало, Т. (2023). ТУРИСТИЧНІ ТЕРМІНИ ТА ПРОФЕСІОНАЛІЗМИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ЧАСОПИСІ «ВІЧНИЙ МАНДРІВНИК». Молодий вчений, 1.1 (113.1), - С. 88-92. Режим доступу: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-113.1-21> (дата звернення: 24.03.2025).
24. Цимбал Н. А. Полісемія в українській термінології органічної хімії //Термінологічний вісник. – 2013. – №. 2 (2). - С. 22-27.
25. Чабаненко М. В. Мультимедійний контент для цифрових платформ. Система електронного забезпечення навчання ЗНУ. Режим доступу: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/998991/mod_resource/content/1/Підручник%20з%20крос-медіа%20.pdf (дата звернення: 13.04.2025).
26. Шмідт Д. П. Способи перекладу англійських туристичних термінів українською мовою / Д. П. Шмідт // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. - 2021. - Вип. 52(2). - С. 189-192. - Режим доступу:

http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v52/part_2/45.pdf (дата звернення: 15.04.2025).

27. Ювковецька Ю. О. Особливості перекладу термінів туристичної та ресторанно-готельної галузі в економічних текстах / Ю. О. Ювковецька // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Психолого-педагогічні науки. - 2017. - № 3. - С. 224-227. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzsp_2017_3_33 (дата звернення: 17.04.2025)

28. BBC Bitesize. Travel writing - Non-fiction text types - AQA - GCSE English Language Revision - AQA - BBC Bitesize. BBC Bitesize. Режим доступу:

<https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/z2t3rdm/revision/9#:~:text=Travel%20writing%20can%20take%20many,about%20a%20journey%20or%20place>. (дата звернення: 18.05.2025).

29. Bednářová, Dana. Deutsch im Tourismus : kommentierte Fachterminologie. 2016.

30. Berlin.de - Die offizielle Hauptstadtseite. Режим доступу: <https://www.berlin.de/> (дата звернення: 22.05.2025).

31. Berlin – Wikipedia. Wikipedia – Die freie Enzyklopädie. Режим доступу: <https://de.wikipedia.org/wiki/Berlin#:~:text=Die%20Metropole%20trägt%20den%20UNESCO,urbane%20Lebensqualität%20sind%20weltweit%20bekannt> (дата звернення: 22.05.2025)

32. Berlin Food Stories. Berlin Food Stories. Режим доступу: <https://berlinfoodstories.com/> (дата звернення: 23.05.2025).

33. Berlin Tourism and Travel Guide - Berlin City Guide. Berlin Tourism and Travel Guide - Berlin City Guide. Режим доступу: <https://www.introducingberlin.com/> (дата звернення: 23.05.2025).

34. Berlins offizielles Reiseportal - visitBerlin.de. Режим доступу: <https://www.visitberlin.de/en> (дата звернення: 23.05.2025).

35. Events - Berlin. Events and culture | Cultural overview and tickets - GoOut. Режим доступа: <https://goout.net/en/berlin/events/lezeqfwkk/> (дата звернення: 23.05.2025).
36. Fussell P. *Abroad: British Literary Travelling Between the Wars*. Oxford University Press, 1982. - С. 202-207
37. GetYourGuide 4. Berlin. Get Your Guide. Режим доступа: <https://www.getyourguide.de/berlin-117/> (дата звернення: 23.05.2025).
38. iHeartBerlin.de. Режим доступа: <https://www.iheartberlin.de/> (дата звернення: 26.05.2025).
39. Kontramarka.de - Ihre Theater- und Konzertkasse. Die besten Konzerte und Events in Deutschland und der EU. Режим доступа: <https://www.kontramarka.de/de/> (дата звернення: 26.05.2025).
40. Lozato-Giotard Jean-Pierre. Pierre Py, Le Tourisme, un phénomène économique. In: *Annales de Géographie*, t. 98, №545, 1989. - С. 101-102.
41. Markstein E. *Realia // Handbuch Translation*. - Tübingen: Stauffenburg Verlag, 1998. - С. 291.
42. Minciu Rodica, Baron P., Neacșu N., 1991: *Economia turismului*, Editura ASE, București. - С. 17.
43. Palmer B. 4 Reasons Why Global Tourism is Skyrocketing. PCMA. Режим доступа: <https://www.pcma.org/4-reasons-global-tourism-is-skyrocketing/> (дата звернення: 11.04.2025).
44. Rojek C. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Routledge, 1997. - С. 189.
45. Snell-Hornby M. *Ultimate Comfort: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures // Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark*. 1999. - С. 95-105.
46. Sumberg, C. (2004). Brand leadership at stake: Selling France to British tourists. *The Translator*, 10(2). - С. 329-353.

47. The Main Types of Travel Writing - Travel Writing World. Travel Writing World. Режим доступу: <https://www.travelwritingworld.com/types-of-travel-writing/> (дата звернення: 13.04.2025).
48. Thompson C. Travel Writing. Routledge, 2011. - С. 9-12. Режим доступу: <https://doi.org/10.4324/9780203816240> (дата звернення: 30.04.2025).
49. Tourism Berlin.de. Режим доступу: <https://www.berlin.de/en/tourism/> (дата звернення: 23.05.2025).
50. UN Tourism World Tourism Barometer | Global Tourism Statistics. UN Tourism | Bringing the world closer. Режим доступу: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення: 9.04.2025).
51. Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy : a critical analysis of English guidebooks. 2007. - С. 153. Режим доступу: http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf. (дата звернення: 15.05.2025)

ZUSAMMENFASSUNG

Die Arbeit widmet sich der umfassenden Analyse der Besonderheiten des Übersetzungsphänomens von Texten touristischer Websites, mit einem speziellen Fokus auf Informationen über Berlin. Die Aktualität der Untersuchung wird durch die wachsende Bedeutung des internationalen Tourismus als Faktor Interaktion und kultureller Bereicherung sowie durch die zentrale Rolle von Websites als primäre Informationsquelle für Touristen begründet. Eine präzise und kulturell sensible Übersetzung touristischer Inhalte ist entscheidend für die effektive Kommunikation und die Förderung des interkulturellen Verständnisses.

Das Ziel der Arbeit ist es, die spezifischen lexikalisch-semantischen und übersetzerischen Herausforderungen bei der Wiedergabe von Informationen über Berlin auf touristischen Websites zu identifizieren und effektive Strategien für den Umgang mit Termini und Realien im Rahmen des Übersetzungsprozesses zu erarbeiten.

Im ersten Kapitel werden die Besonderheiten touristischer Websites beleuchtet, beginnend mit der Rolle des internationalen Tourismus. Es werden die Struktur, Gestaltung und Eigenschaften von Websites als Informationsquelle für Touristen detailliert untersucht. Ein spezieller Abschnitt widmet sich Berlin als touristischem Ziel, seiner kulturellen Bedeutung und der Rolle von Internet-Ressourcen bei dessen Popularisierung, gefolgt von einer Darstellung der allgemeinen Merkmale touristischer Texte.

Das zweite Kapitel konzentriert sich auf die lexikalisch-semantische Analyse von Texten touristischer Websites über Berlin. Hier werden Termini und Realien detailliert betrachtet, einschließlich ihrer thematischen Klassifizierung, Bildungsweisen und lexikalisch-semantischen Besonderheiten.

Das dritte Kapitel widmet sich dem übersetzungswissenschaftlichen Analyseansatz der Texte über Berlin. Es werden die spezifischen

Herausforderungen beim Übersetzen von Termini und Realien der Tourismusbranche erörtert. Ein Schwerpunkt liegt auf der Untersuchung verschiedener Methoden und Techniken zur Übertragung dieser spezifischen lexikalischen Einheiten, um eine adäquate Wiedergabe im Übersetzungsprozess zu gewährleisten. Eine der gängigsten Methoden ist die Auswahl eines passenden Übersetzungsäquivalents. Dabei wird ein Fachbegriff in der Zielsprache gefunden, der die gleiche Bedeutung und Funktion wie der Ausgangsbegriff hat: die Stadtführung – екскурсія містом, der Fahrradverleih – прокат велосипедів, der Verkehrsknotenpunkt – транспортний вузол. Die Transkodierung, die sowohl Transliteration als auch Transkription umfasst, wird häufig für Begriffe verwendet, die international bekannt sind oder deren phonetisches Erscheinungsbild erhalten bleiben soll: der Prospekt – проспект, die Broschüre – брошура, der Transfer – трансфер, die Villa – вілла. Manchmal gibt es keine direkte Entsprechung in der Zielsprache oder der Begriff erfordert eine genauere Erklärung. In solchen Fällen kommt die deskriptive Übersetzung zum Einsatz, bei der der Begriff umschrieben wird: das Bikesharing – система спільного використання велосипедів, das Highlight – найцікавіше місце, або момент подорожі, die Hop-on-Hop-off-Tour – оглядова екскурсія по місту.

Die Übersetzung von Realia – also kulturspezifischen Phänomenen, Objekten oder Bräuchen – erfordert oft eine besondere Herangehensweise, da diese im Zielland möglicherweise nicht existieren. Auch bei Realia ist die Transkodierung eine verbreitete Methode, um den Wiedererkennungswert und den spezifischen Charme des Originals zu bewahren: die Currywurst – карівурст, die Kneipe – Кнайпа, die Berlinale – Берлінале. In manchen Fällen können Realia durch ein passendes Äquivalent in der Zielsprache übersetzt werden, auch wenn dieses möglicherweise nicht die gleiche kulturelle Tiefe besitzt: das Eisbein – свиняча рулька, die Mietskaserne – багатоквартирний будинок. Wenn eine Realie zu spezifisch ist oder eine Erklärung benötigt, um

verstanden zu werden, wird die deskriptive Übersetzung verwendet: die WG – співорендоване помешкання, die Berlin WelcomeCard – туристична карта берліна, das Wegbier – пиво під час прогулянки. Es gibt auch Begriffe, bei denen der Übersetzer eine freiere Herangehensweise wählen kann, um die Bedeutung oder den kulturellen Kontext optimal zu vermitteln: der Kiez – квартал, der Lebkuchen – пряник.

Die Schlussfolgerungen der Arbeit fassen die wichtigsten Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung zusammen und heben die Bedeutung eines Verständnisses der sprachlichen und kulturellen Spezifika bei der Übersetzung touristischer Inhalte hervor. Die gewonnenen Erkenntnisse tragen nicht nur zum besseren Verständnis der Komplexität des touristischen Übersetzens bei, sondern bieten auch praktische Empfehlungen für professionelle Übersetzer zur Optimierung der internationalen Kommunikationsstrategien.