



Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

## **ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ІННОВАЦІЇ**

### **МАТЕРІАЛИ XIV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Суми, 22 листопада 2024 року)

Суми  
Сумський державний університет  
2024

Перекладацькі інновації : матеріали XIV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 22 листопада 2024 р. / редкол.: С. В. Баранова, І. К. Кобякова, О. В. Бровкіна та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2024. – 251 с.

У матеріалах подані тези XIV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Перекладацькі інновації». До збірника увійшли наукові дослідження, присвячені актуальним проблемам сучасного перекладу, мовознавства, лінгвістики, стилістики, методики та методології сучасних літературознавчих досліджень.

Для мовознавців, перекладачів, викладачів і студентів філологічних та перекладацьких факультетів.

2. Ємельянова О. В., Пронь О. Р. Лінгвопрагматичні особливості воєнного дискурсу (на матеріалі текстів ЗМІ). *Закарпатські філологічні студії*. 2024. 35. С.96-99. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.35.16>
3. Корольова Т. О., Соріч Р. М., Александрова О. І. Військовий дискурс та особливості його перекладу. Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2021. № 33. С. 369-386.
4. Ukraine warns northern front has ‘significantly worsened’ as Russia claims capture of several villages. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2024/05/12/europe/russia-kharkiv-region-offensive-ukraine-intl/index.html> (дата звернення 17.08.2024).
5. Russia pounds Ukraine with biggest airstrikes in weeks. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2024/05/08/europe/russian-attack-ukraine-energy-infrastructure-intl/index.html> (дата звернення 17.08.2024).
6. Russia mounts surprise assault on northern Ukraine in most serious cross-border offensive in two years. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2024/05/10/europe/russia-ukraine-cross-border-kharkiv-intl/index.html> (дата звернення 17.08.2024).
7. Yemelyanova O., Shkurko O. Features of translating English-language military discourse. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. Серія Філологія. 2024. 67. С.229-233. DOI <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.67.51>

## СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ У ТЕКСТАХ ТУРИСТИЧНИХ БЛОГІВ

*Штанько А. О.*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, доцентка Борбенчук І. М.*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Розвиток туризму, що розпочався в давні часи як мандрівка з однієї країни в іншу з конкретною метою (релігійною, освітньою, оздоровчою чи завойовницькою) дав поштовх до утворення певної лексики, яку зараз називають туристичною мовою. Зміни в політичному й суспільному устрої держав вплинули і на туристичну діяльність, що призвело до нового тлумачення самого явища, яке позначало не просто подорож в інше місце, а і зміну обстановки,

отримання досвіду, культурне вивчення і етнографічні описи навколишньої дійсності. Поступово формується туристична лексика, як-от *adventure, hotel, reservation, booking, airplane, resort, traveler* та ін., що стало підґрунтям для появи туристичних словників і довідників. У даний час це велика кількість сайтів та електронних ресурсів, де можна знайти будь-яку інформацію у вигляді реклами, дописів, статей, що приваблюють споживачів і спонукають до активних подорожей світом.

Туристичним текстам властиві певні мовні характеристики, що впливають на аудиторію, зокрема, **функції** (конотативна, метамовна, фатична, емотивна, референтна та поетична), **структура** (у туристичних текстах можна зустріти протиставлення. Наприклад, гірські маршрути порівнюють з морськими курортами, пішохідний маршрут з відпочинком у готелі, метушливий мегаполіс із сільськими краєвидами тощо), **нездатність ідентифікувати автора / відправника, монологічне мовлення** (оскільки читач не може ідентифікувати автора і не відбувається діалог, туристична брошура «говорить» до читача у вигляді монологу), **здатність створити ейфорію** (візуалізація картин із перевагами, екзотичним і привабливим досвідом, відсутність згадок про негативні моменти чи досвід), **тавтологія** (часте повторення простих термінів, згадок туристичних принад у багатьох текстах змушує людей схилитися до вибору для мандрів конкретного місця) [1].

Під час дослідження було розглянуто 16 туристичних текстів із сайтів, проаналізовано специфічну лексику й частоту її вживання та визначено стилістичні функції, які вона виконує. Так, автори блогів часто використовують:

- **алітерації** ("fast-paced, futuristic", "weird and wonderful");
- **епітети** ("amazing experience", "the view is incredible", "beautiful Old Town", "vibrant culture", "delicious food", "building is amazing");
- **порівняння** ("making it the largest in the world", "the most romantic", "the best hotels for a mother-daughter getaway");
- **метафори** ("we put another year behind us, couple of years have taught me anything, rollout of vaccines", "Busan boasts great beaches");
- **протиставлення** ("it's home to both major cities and untouched nature", "weird and wonderful activities");
- **гіперболи** ("tens of thousands RVs", "you'll be in a whole new destination in a few hours");
- **антипофори** ("Getting hungry? Then you should [...]", "Can't decide where to go? ");

- **риторичні питання** ("Why not treat yourself to a night in a nice hotel in your home city? ");
- **синекдохи** ("AirBnB on Wheels");
- **іронію** ("A little event known as the Olympic and Paralympic Games").

Серед проаналізованих термінів були виділені наступні категорії: прості (*consumer, customer, discount, festival*), складні (*guesthouse, sunbathing, wanderlust, backpacking*) терміни, терміни-словосполучення (*city vacation, departure day, hanok village, house sharing*), аббревіатури (*rv – recreational vehicle, Airbnb – Airbed and Breakfast*).

Визначено, що найчастіше у туристичних текстах вживаються наступні терміни: **a trip** – у 93,75% текстів, **to visit** та **to travel** – у 81,25% текстів, **to book** та **a travelling** – у 75% текстів, **a city, a destination, to explore ma a place** – у 68,75% текстів, **country ma hotel** – у 62,50% текстів.

Специфічним для туристичних текстів є використання «я-повідомлень», де автор згадує власні відчуття та вдало описує унікальні моменти. В одному з дописів про житло для старшого покоління, є розвінчання міфів про хостели – дешеві й доступні варіанти для ночівлі. У матеріалі мандрівниця посилається на пережитий досвід та стверджує, що попри усі розповіді на кшталт брудної постільної білизни, тарганів, галасливих сусідів, їй ніколи не траплялося нічого подібного, а ночівлі у таких місцях є найкращим варіантом економії коштів й отримання теплого місця для сну ("*All my worries about unclean conditions, bugs, and being kept awake by boisterous hostel mates were for naught. My accommodations were always clean, bug-free, and fairly quiet*") [2]. У тексті практично відсутня інформація про негативні аспекти, а якщо і є подібні згадки, то вони дуже швидко нівелюються ("*In the beginning, I also worried about being accepted. I envisioned a bunch of twenty- and thirty-year-olds thinking, “What’s this old broad doing in our dorm room?” I soon discovered that this fear was only in my mind*") [2]. Тож попри своєрідну анонімність статті, авторка у потрібний момент розкриває свою таємничість, чим підсилює свою думку і скеровує читача у потрібному напрямку.

У підсумку можна зазначити, що у туристичних текстах присутня тенденція до вдалого маніпулювання аудиторією, а доречні стилістичні засоби можуть завчасно формувати думку про конкретне місце чи явище навіть за умови відсутності досвіду подорожей у читача. Дієвими є «я-повідомлення», що підкріплюють враження про

отримання позитивного досвіду у будь-якій точці світу, а також монологічне мовлення, що не лише підсилює текст, але й створює своєрідний діалог з читачем шляхом використання антипофор і риторичних питань. Таким чином, у потенційного туриста складається потреба знайти відповідь і підважити позитивний заклик до відвідування країни, історичного місця чи культурної пам'ятки.

1. Merkaĵ L., Trushaj A. The language of tourism and its features. The scientific yearbook of fan noli korce university. 2017.
2. Nomadic M. Hosting for baby boomers. Nomadic Matt. URL: <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/hosting-for-baby-boomers/> (Дата звернення: 24.10.2024).

## **GENDER-NEUTRAL LANGUAGE AS A MANIFESTATION OF POLITICAL CORRECTNESS IN ENGLISH-LANGUAGE DISCOURSE**

*Shcherbak A. Y.  
Research supervisor – Lecturer Nazarenko O. V.  
Sumy State University*

It is well-known that the world around us and humankind itself are subject to dramatic changes. Speaking of change, the first thing that comes to mind is climate change or breakthroughs in science and technology. However, delving deeper into this question, it becomes clear that this is not the limit. What may not be obvious, but no less significant, is a person's perception of other people. There is no more "I" separate from "they" but instead "we" as a whole. It left an imprint on the language and various areas of life.

In the second half of the last century, the phenomenon of political correctness began to spread from the United States into the social, cultural, and political life of other countries. It can be defined as an attitude that involves refraining from using language or engaging in behaviour that has the potential to offend specific groups of people [3]. The list of such groups is quite comprehensive, so we suggest highlighting the most often found categories. Among them are lexical units that may possess offensive meanings based on race, sex, gender, and occupation.