

**Т. Савельева**

## ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ ТУРОПЕРАТОРОВ И ИХ ПЕРЕВОД

В настоящее время туристическая отрасль относится к одному из важнейших факторов экономического развития множества стран. Несмотря на эпидемиологическую обстановку, туризм сохраняет свою популярность и необходимость рекламирования соответствующих услуг. В связи с этим особый лингвистический интерес представляют рекламные туристические слоганы, задачей которых является оказать максимум воздействия на клиента с помощью минимального набора слов.

*Объект* исследования – туристический дискурс. *Предмет* исследования – англоязычные рекламные слоганы в сфере туризма и способы их перевода на русский язык.

*Цель* исследования – выявление прагмалингвистических особенностей слоганов туроператоров и специфики их перевода. Задачи исследования: установить взаимосвязь рекламного и туристического дискурсов, определить понятие «слоган», выявить лингвистические особенности рекламных слоганов в сфере туризма, проанализировать способы перевода англоязычных туристических слоганов на русский язык.

Теоретической базой для исследования послужили работы ученых в области теории дискурса, дискурс-анализа и перевода. В качестве материала для исследования были использованы рекламные слоганы с сайтов англоязычных туроператоров. Всего было проанализировано 58 слоганов.

В результате исследования были сделаны следующие выводы.

Туристический и рекламный дискурсы являются самостоятельными и пересекающимися дискурсами. Общность рекламного и туристического дискурса проявляется в использовании одних и тех же лингвистических инструментов, а именно слоганов. Слоган – это короткий лозунг или девиз, отражающий уникальное качество продукта, услуги, направление компании, обычно в прямой, аллегорической или абстрактной форме, который используется, чтобы привлечь внимание или побудить к действию.

Всего выявлено 12 стилистических приёмов составления слоганов. Согласно исследованию, больше всего авторы используют приемы на лексическом уровне – метафора, метонимия, эпитет, идиома, ирония (24 слогана), затем на лексико-синтаксическом уровне – сравнение, перифраза (17 слоганов), на фонетическом уровне – аллитерация, рифма, ассонанс (9 слоганов) и на синтаксическом уровне – повтор, параллельные конструкции (8 слоганов).

Самым распространённым способом перевода рекламных туристических слоганов является калькирование (32 слогана), за ним следует лексико-семантическая замена (8 слоганов), следующий прием – описательный перевод (6 слоганов). Также встречаются транскрипция, транслитерация, чисто грамматические замены, синтаксическое уподобление.