



УДК 81'32

<https://doi.org/10.37493/2409-1030.2023.1.20>

Е. А. Мирошникова

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ КАК МАРКЕР КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ

Настоящая статья посвящена исследованию прагматически и культурно значимых лексических особенностей рекламных текстов индустрии туризма на русском и английском языках. В статье поднимаются такие актуальные в современной лингвистике вопросы, как выявление лингвокультурной специфики англоязычного и русскоязычного рекламного текста, использование лексики с культурным компонентом значения для повышения прагматической силы и манипулятивного потенциала рекламного текста, способы воспроизведения незнакомых читателю лексических единиц, а также прагматически отмеченные специфические особенности лексики текстов русскоязычной и англоязычной туристической рекламы. Материалы статьи основываются на том факте, что лексические значения непосредственно связывают язык с укладом жизни и системой социальных взаимоотношений говорящего на нем сообщества, а полученная в ходе анализа языковых особенностей информация служит источником выявления лингвокультурной специфики текста.

Особый акцент сделан на различных типах реалий как знаков культуры, широко используемых в туристической рекламной коммуникации. В ходе анализа установлена взаимосвязь между используемыми в рекламных текстах лексическими единицами и этнокультурными особенностями

и аксиологическими приоритетами потребителя рекламы туристического характера как представителя соответствующей лингвокультуры, изучена функциональная нагрузка прагматически значимых языковых средств, проанализированы особенности воспроизведения безэквивалентной лексики и слов, содержащих этнокультурный компонент значения, в целях обеспечения общедоступности восприятия информации.

Статья не оставляет без внимания тот факт, что основной задачей любого рекламного текста является повышение уровня продаж рекламируемого товара (в данном случае – туристической поездки). Таким образом, в круг интересов настоящего исследования входит прагматический аспект функционирования рекламного текста, а также воздействующий потенциал используемых в текстах лексических конструкций.

Ключевые слова: лингвокультурология, туристическая реклама, лексический состав рекламных текстов, фоновая информация, манипулятивное воздействие, прагматика высказывания.

Для цитирования: Мирошникова Е. А. Лексические особенности рекламных текстов как маркер культурной специфики // Гуманитарные и юридические исследования. 2023. Т. 10 (1). С. 159–165. DOI: 10.37493/2409-1030.2023.1.20

Elena A. Miroshnikova

LEXICAL PECULIARITIES OF ADVERTISING TEXTS AS A MARKER OF CULTURAL SPECIFICITY

The article studies pragmatic and culturally significant lexical features of advertising texts of the tourism industry in Russian and English. The article raises such topical issues as identifying the linguistic and cultural specifics of the advertising text in English and Russian, increasing the pragmatic power of the advertising text using vocabulary with a cultural component, ways of translating lexical units unfamiliar to the reader, as well as pragmatically marked specific features of the vocabulary of tourist advertising texts in English and Russian. The article is based on the fact that lexical meanings connect the language with the way of life and the system of social relationships of the community speaking it, and the information received during the analysis of linguistic features is a source of identifying the linguistic and cultural specifics of the text.

Special emphasis is placed on various types of realities as cultural signs widely used in tourist advertising communication. The analysis established the relationship between the lexical units used in advertising texts and the

ethnocultural characteristics of the consumer of tourist advertising. In addition, the function of pragmatically significant linguistic means is studied, the features of the reproduction of non-equivalent vocabulary and words containing an ethno-cultural component of meaning are analyzed.

The article does not ignore the fact that the main task of any advertising text is to increase the level of sales of the advertised product (in this article, of a tourist trip). Thus, the present study focuses on the pragmatic aspect of the advertising text and the impact of the lexicon on the perception of the advertising text.

Key words: linguistic culturology, tourist advertising, vocabulary of advertising texts, background information, manipulative influence, pragmatics.

For citation: Miroshnikova E. A. Lexical peculiarities of advertising texts as a marker of cultural specificity // Humanities and law research. 2023. V. 10 (1). P. 159–165 (In Russian). DOI: 10.37493/2409-1030.2023.1.20

Глобальные процессы, характерные для развития мировой экономики и культуры, стимулируют рост как внутреннего, так и международного туризма, что неминуемо приводит к усилению конкуренции между туристическими фирмами,

а, следовательно, вынуждает их для продвижения своего бизнеса пользоваться услугами рекламных агентств. Таким образом, перед любым агентством занимающимся предоставлением туристических услуг, возникает задача выделиться

на фоне других фирм и привлечь максимальное количество клиентов, что может быть затруднительно ввиду растущей конкуренции в отрасли. В таких случаях яркая и привлекательная рекламная кампания становится обязательной частью конкурентной борьбы, а запоминающийся и эмоциональный текст – неотъемлемой частью рекламной кампании. В фокусе исследования данной статьи находятся лингвокультурные особенности англо- и русскоязычных рекламных туристических текстов, проявляющиеся наиболее отчетливо в лексической составляющей разноязычных текстов рекламных сообщений.

Лексические значения, формируя и нюансируя языковую картину мира, непосредственно связывают язык с укладом жизни говорящего на нем сообщества, его бытом, системой ценностей и социального взаимодействия, а информация, полученная в ходе анализа семантики языковых знаков, является источником выявления лингво- и этнокультурной специфики текста. Таким образом, в круг наших задач входит изучение наиболее типичных и предпочтительных лексических единиц и структур, содержащих в своем значении этнокультурный компонент, выявление взаимосвязи между используемыми в рекламных текстах языковыми употреблениями и культурными особенностями потребителя рекламы. Необходимо отметить, что при изучении национальной специфики текстов особое значение имеет рассмотрение семантики языковых структур, так как именно в семантике слова заложены отношения между действительностью и ее языковым выражением, что наиболее полно проявляется в лексике с этнокультурным компонентом значения, в состав которой принято включать безэквивалентные, коннотативные и фоновые слова.

Лексика с культурным компонентом значения широко распространена в рекламных туристических текстах, так как именно она формирует привлекательный и притягательный имидж принимающей страны, обладая значительным прагматическим потенциалом. Особое место в ряду культурно-маркированных слов занимает безэквивалентная лексика, под которой принято понимать «лексические единицы (слова и устойчивые словосочетания) одного из языков, которые не имеют ни полных, ни частичных эквивалентов среди лексических единиц другого языка» [3, с. 94], виду отсутствия в других культурах соответствующих понятий.

Отметим, что при составлении туристических рекламных текстов именно безэквивалентная лексика создает необходимый национальный колорит, выполняя интригующе-аттрактивную функцию. Однако ее использование в тексте несет для автора определенные сложности, так как при составлении рекламного текста необходимо не только подобрать необходимые аналоги слова, но и раскрыть его национально-культурное свое-

образии, описать этнокультурный фон, т. е. передать весь тот пласт сопутствующей информации, существующей в массовом сознании носителей данного языка и зачастую неизвестных за пределами данной культуры [18, с. 7]. В большинстве случаев, исследователи сходятся во мнении, что к безэквивалентным относятся слова, принадлежащие к таким категориям, как географические, этнографические, общественно-политические реалии, а также антропонимы, которые мы рассмотрим далее, исходя их частотности их использования в текстах туристической рекламы.

В рекламных туристических текстах достаточно широко распространены географические реалии, номинирующие различные туристические локации. Аксиоматично, что лексика, имеющая отношение к отличительным характеристикам местности, природы и климата, национально специфична. Рассмотрим в качестве примера ряд терминов физической географии и их функционирование в русских и английских рекламных текстах: Африканская саванна – African savanna, Русская степь – Russian steppe, норвежский фьорд – the Norwegian fjord, Американская прерия – the American Prairie. Особой экзотичностью отличаются в этом плане эндемики: секвойя – sequoia, баобаб – baobab, кенгуру – kangaroo. И. С. Алексеева отмечает, что реалии, усвоенные языком, являются «их приближительным воспроизведением в языке, откуда заимствованы» [1, с. 181]. Таким образом, в большинстве случаев лексика такого рода вводится в принимающий язык посредством транскрибирования, увеличивающего ее экзотический магнетизм и воздействующую силу, а также уменьшающего «когнитивный диссонанс, порождающий психологический дискомфорт» адресата [15, с. 138].

Сложившиеся традиции и особенности быта носителей языка накладывают на лексику своеобразный отпечаток, что объясняет широкое распространение безэквивалентной лексики среди этнографических реалий. Достаточно широко распространены ситуации, когда упоминание о предметах быта, обычаях и реалиях принимающей страны в рекламе туристической поездки вызывает сложности при восприятии реципиентом, что в конечном итоге обуславливает необходимость снабдить текст этнографическим комментарием. Как показал анализ, этнографические реалии обычно маркируют национальную одежду: кимоно – kimono, пончо – poncho; национальные архитектурные строения: вигвам – wigwam, иглу – igloo; мифологических персонажей: тролль – troll, валькирия – valkyrie; национальные обычаи и игры: вендетта – vendetta, лапта – lapta, тамада – tamada (toastmaster). Последний пример достаточно специфичен за счет возможности перевода слова «тамада» двумя способами – транскрибированием и описательным переводом, способным раскрыть все нюансы значения.

Важное место в исследуемых текстах занимают общественно-политические реалии и иные лексические единицы, обозначающие особенности политического строя, государственные учреждения или социальные реалии этноса (ср., например: канцлер – *chancellor*, брахмин – *brahmin*). Однако в ряде случаев при трансляции таких единиц в другую лингвокультуру необходимо производить различные синтаксические трансформации, подыскивать устоявшиеся в языке перевода соответствия [4, с. 24]. В качестве примера можно рассмотреть обозначение титула руководителя Туркмении, на туркменском языке звучащего как Туркменбаши (*Türkmenbaşy* – глава туркмен), которое при переводе на русский и английский языки реализуется более привычным номинацией «президент».

Прагматическим потенциалом обладают упоминания значимых для конкретной культуры личностей, представленные в текстах туристической рекламы антропонимами. С. Влахов и С. Флорин выделяют их в отдельный класс безэквивалентной лексики, имеющий свою специфику переводческой трансляции, предполагающую определенные фоновые знания [6, с. 212] с целью сохранения их национального своеобразия, призванного привлечь внимание туриста к культурным и административным реалиям целевой страны: Рамзес II – *Ramses II*, Будда – *Buddha*, Марадона – *Maradona*, кардинал Ришелье – *cardinal Richelieu*. Общепринятым способом передачи безэквивалентной лексики выступает межъязыковая транскрипция, позволяющая сохранить национальный колорит текста посредством использования в рекламном тексте звуковых подобию иностранной речи, значительно повышающих экспрессию рекламного сообщения.

При этом важно отметить, что под влиянием происходящих в обществе социокультурных процессов, интеграции и взаимодействия культур в современном обществе значительно возросла степень понимания безэквивалентных слов. Слова, несущие в себе национальную специфику, активно употребляются в средствах массовой информации, что облегчает их восприятие, как, например, произошло с русским словом «матрешка». Топонимы также в большинстве случаев не нуждаются в переводе: *There are now direct flights into the coastal Sihanoukville airport via Ho Chi Minh City* [20]. В тех случаях, когда слово не известно адресату, его значение в туристическом тексте раскрывает контекст (в Казахстане дети любят играть в байгу) [10] или культурологический комментарий (Теночтитлаан – ацтекский город-государство, находившийся на месте современного города Мехико) [17].

Значительным прагматическим потенциалом обладает коннотативная лексика, относящаяся к разряду слов с культурным компонентом значе-

ния и представленная единицами, служащими не просто для указания на предмет, но и для оценочной номинации его свойств. Сам термин «коннотация» получил широкое распространение вслед за В. Н. Телия, постулировавшей, что содержание культурной коннотации представляет собой отношение между значениями, закрепленными в языке, и культурными кодами [16, с. 222]. Анализ показал, что коннотативная лексика выражает не только эмоциональный компонент значения, но и нередко дополняет предметно-понятийное, в том числе и обусловленное культурой, значение слова. Как отмечает Г. Ф. Ковалев, современная реклама «способна работать лишь в том случае, если построена из узнаваемых элементов прецедентного текста», а также на том, что хорошо известно и понятно адресату рекламного текста [11, с. 273]. В том случае, если текст не является хорошо известным читателю, то есть прецедентным, то согласно мнению Е. А. Земской, возникает «минус-эффект коммуникации» [9, с. 137]. Коннотативная лексика, широко представленная в текстах туристической рекламы, обеспечивает экспрессивность и манипулятивное воздействие сообщения.

К коннотативной лексике аллюзивного характера можно отнести некоторые имена собственные, когда они не только указывают на личность человека, но и обозначают ряд отличительных свойств, присущих ему. По этим залитым солнцем полянам, гуляли еще, кажется, Адам и Ева [13]. В данном примере указание на имена библейских персонажей эксплицирует обещание нетронутой человеком природы, сохранившейся с самых древних времен. Статья, посвященная достопримечательностям Египта, озаглавлена *The country, mysterious as the Sphinx* [8], что вызывает ассоциации с «загадками Сфинкса» и другими легендами, посвященными Египту. Однако часто коннотация содержится в национально-самобытных ассоциациях. Так, например, в тексте, рекламирующем поездки в Канаду и ориентированном на русскоязычную аудиторию, можно встретить следующее, по сути, парадоксальное высказывание: *Посетите канадские леса – погуляйте среди русских березок* [14]. Для русскоязычного читателя очевидны укоренившиеся в сознании ассоциации между березой как частью типичной флоры русского леса и как символом России, что приводит к тому, что вне зависимости от места, где произрастает береза, она вызывает положительные эмоции.

Достаточно широк в текстах туристической рекламы круг имен нарицательных, также содержащих культурные коннотации. В качестве примера рассмотрим заголовок статьи «Как не прошляпить отпуск, или советы для неленивого туриста» [7]. Как известно, в русском языке просторечный глагол прошляпить восходит к существительному

шляпа, которое, помимо своего прямого употребления имеет и переносно-метафорическое: ленивый, незэнергичный невнимательный человек, тяжелый на подъем. В других европейских языках это понятие выражено сходным образом, но при помощи других выражений. Так, например, в немецком языке эквивалентом слова «шляпа» будет слово *Schlappschwanz*, в дословном переводе означающее «ленивый хвост», во французском языке *la poule mouillée* (мокрая курица), а в английском *milksop* (размокший в молоке хлеб).

В текстах туристической рекламы встречается не только безэквивалентная и коннотативная, но и фоновая лексика, подразумевающая некоторые знания, необходимые для интенционально заданного декодирования имеющейся в тексте информации. По определению В. С. Виноградова, к фоновой информации относятся «социокультурные сведения характерные лишь для определенной нации или национальности, освоенные массой их представителей и отраженные в языке» [5, с. 37]. Следовательно, фоновая лексика представлена словами или выражениями, в большинстве случаев понятными реципиенту, но содержащими дополнительную информацию о внеязыковой действительности и имеющими сопутствующие основному значению этнокультурные, семантические или стилистические оттенки, известные представителям языкового сообщества.

Рассуждая о фоновой лексике, Е. И. Шумагер отмечает, что фоновые слова содержат ценную страноведческую информацию, позволяют «через слово» заглянуть в жизнь другого народа, увидеть в слове отражение многочисленных конкретных материальных, общественных и духовных процессов, происходящих в обществе [19, с. 129]. К примеру, упоминание в тексте рекламы «леди в шляпке как на Роял Эскот» [7] у человека, далекого от британского спорта, не встретит необходимого автору понимания. Только обратившись к дополнительным источникам информации, не обладающий необходимыми фоновыми знаниями человек сможет выяснить, что Роял Эскот (*Royal Ascot*) представляет собой традиционные королевские скачки, уже более трехсот лет остающиеся одной из главных спортивных традиций Англии. Отличительной особенностью мероприятия является дресс-код, а именно обязательные для дам шляпки, ставшие одним из его негласных символов. Для неподготовленного читателя будет также проблематично соотнести название города Нью-Йорк с его неофициальным прозвищем, укоренившимся в разговорном английском языке – «Большое Яблоко» (*the Big Apple*), и поставить между ними знак равенства. Таким образом, без наличия определенных фоновых знаний рекламное предложение «Come and bite the Big Apple!» [25] не вызовет желания посетить Нью-Йорк.

Англоязычные рекламные тексты также могут содержать лексические единицы, требующие пояснения для читателя, не знакомого с местными традициями и обычаями: *Shawarma is a popular snack, made as a wrap with meat such as chicken or lamb, tomato, cucumber, hummus and pickles* [21]. В таких случаях необходимость дополнять рекламный текст пояснениями позволяет автору включить в комментарий дополнительную манипулятивную нагрузку в виде прилагательных положительной семантики *traditional, popular* и т.д. Следующий пример расчитан на человека, не знакомого с культурой кавказского региона: *There are also man-made monuments left behind by the mountain people of the region, particularly their fortress-like stone "auls"* [23]. Так, если русскоязычному читателю будет знакомо и понятно слово «аул», то для иностранного адресата используется культурологический комментарий *man-made monuments / left behind by the mountain people / fortress-like / stone*. Здесь можно отметить, что приведенный комментарий также усиливает манипулятивный потенциал высказывания, добавляя ему дополнительный экзотический колорит.

Помимо лексики с культурным компонентом значения в рекламных туристических текстах встречаются и другие единицы, выполняющие различные функции. Так, например, в рекламе туризма, как и в любой другой узкоспециальной отрасли, широко распространена специфическая терминология, используемая «для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов» [2, с. 474] и, несомненно, повышающая достоверность информации. Большинство из встречающихся в тексте рекламы слов уже прочно вошло в повседневную речь и не вызывает трудностей при восприятии как у англоязычных так и у русскоговорящих адресатов, как, например, номинации *туроператор – travel operator, турагент – travel agent, виза – visa, менеджер – manager, бизнес-класс – business class* и мн. др. Такие слова получили статус универсальной лексики международного туризма, упрощая взаимопонимание между стороной, предоставляющей услуги, и приобретающим их лицом. Однако в ряде случаев лексика русскоязычной туристической рекламы носит явные признаки заимствования. Как правило, это происходит с теми лексемами, которые появились в обиходе не так давно и не успели ассимилироваться в русском языке: *трансфер, тэкс-фри, кейтеринг*. При использовании такой лексики автор рекламного текста часто дает пояснение используемого термина: *кейтеринг (обеспечение питания)*.

Кроме того, наблюдается тенденция использования англоязычной лексики в русскоязычных рекламных текстах вместо привычных русских слов для придания повседневным предметам и явлениям «экзотического звучания» и своего

рода «престижности». Так, в описаниях туристических поездок можно встретить большое количество таких единиц, как например, прайс-лист вместо слова «прейскурант», шопинг вместо «поход за покупками», такси-кэб вместо слова «такси», ски-тур вместо «горнолыжный тур», словом сервис заменяют общепринятое «обслуживание». В ряде рекламных текстов отмечены такие лексемы, как дансинг вместо «танцы», фишинг вместо «рыбалка» или трекинг как аналог слова «поход». Используя вышеперечисленные слова и выражения, адресант стремится создать ощущение иностранной экзотики и множества отличий от российской действительности [12 с. 138–140].

Тем не менее, несправедливо утверждать, что использование явных заимствований в текстах туристической рекламы является исключительно приемом манипуляции. Важной причиной является растущая распространенность английского языка, с которой необходимо считаться, учитывая тот факт, что в силу самых разных причин английский язык признается основным языком межкультурной коммуникации, и значительная доля международного общения осуществляется с его использованием. Здесь необходимо отметить, что англоязычные рекламные тексты не испытывают необходимости в использовании заимствований такого рода, однако процент заимствованной лексики и в английской языке достаточно высок, и многие слова, имеющие отношение к туриндустрии и используемые в рекламных текстах, имеют иностранное происхождение: *street, port* (латинский), *yacht, rock, landscape* (голландский), *umbrella, balcony* (итальянский), *barbecue, canyон, chocolate* (испанский). Кроме того, при написании англоязычных рекламных текстов, заимствованная лексика также способствует созданию экзотического звучания: *In 1974, while digging a well in the city of Xi'an, Chinese farmers discovered an underground tomb filled with 8,000 statues of ancient Chinese warriors* [24].

В связи с набирающей популярность тенденцией совмещения курортного отдыха с лечением и спа-процедурами в рекламных туристических текстах как на русском, так и на английском языках активно используется медицинская терминология: *хирургия, нейрохирургия, алергология, неврология, surgery, cure, medication, medical supplies* или терминология, имеющая отношение к спа и индустрии красоты: *лимфатический дренаж, прессотерапия, телассотерапия, миостимуляция, инъекции, lymphatic drainage, hydromassage bath, mineral water spring*.

Кроме того, в рекламных туристических текстах значительный прагматический потенциал обнаруживают числительные, привлекаемые для описания конкретных объектов. Использование конкретных чисел не только дает представление об описываемом объекте, но и в связи с тем, что

люди неосознанно предпочитают доверять конкретным данным, вызывает у читателя чувство уверенности, повышая воздействующую силу информационной составляющей рекламного текста: *Our 60-berth marina welcomes pleasure crafts and tournament fishing boats from 30 to 75 feet all the way up to superyachts of 500 feet or more* [22].

Рекламные тексты туристического характера выдержаны преимущественно в достаточно строгом публицистическом стиле, так как именно этот стиль одинаково эффективен для любой аудитории. Однако в некоторых случаях в рекламных текстах встречается эмотивная или даже разговорная лексика, также отличающаяся лингвокультурным содержанием. Чаще всего эмотивная лексика укладывается в рамки публицистического стиля, не нарушая достаточно строгий стиль повествования, что характерно для суперлативов: *восхитительный сервис, бесподобный отель, превосходная кухня, the finest restaurants, atmosphere of luxury and contemporary elegance*, однако в некоторых случаях, использование таких лексических сочетаний, как *крутой ресторан, классный пляж, coolest food, enormous yacht*, приближают рекламный текст к разговорному стилю. Употребление же разговорных слов, таких как *офигенный отпуск, потрясная кухня, кайфовый вечер, damn good, awesome dance*, приветствуется, как правило, только в рекламе, рассчитанной на более молодую аудиторию.

Рассмотренные выше примеры имеют непосредственное отношение в основном к области туризма и культурологии. Однако в силу специфики рекламных текстов нельзя не отметить присутствие в них терминологии из области продаж и коммерции. Так, в рассмотренных текстах широко представлены слова и выражения, подчеркивающие выгоду, которую покупатель получает при заключении сделки с конкретным поставщиком услуг: *скидки, преимущества, индивидуальный подход, распродажа, качество*. Приведенные слова и выражения распространены также и в англоязычных рекламных текстах: *advantage, benefit, privilege, lower cost, reduced price, high quality*. Воздействующим потенциалом наделена лексика, подчеркивающая качество предоставляемых услуг, не характерная для повседневного общения: *изысканный, люксовый, комфортабельный, exquisite, elegant, beautiful*. Часто встречающиеся прилагательные в превосходной степени сравнения: *лучший, несравненный, превосходящий аналоги, top, high, superior* значительно повышают повышает экспрессивность и воздействующую силу рекламного сообщения, тем самым способствуя увеличению объема продаж.

В заключение можно отметить, что национальное своеобразие рекламных текстов туристического характера, функционирующих в рекламной коммуникации как на русском, так и на английском языке, может находить свое отражение

в разнообразной лексике с культурным компонентом значения, придающей тексту специфический национальный колорит, однако зачастую затрудняющей восприятие информации не обладающим достаточными фоновыми знаниями людям. Кроме того, рекламные туристические тексты содержат лексемы разной степени культурной и экспрессивной нагруженности, воздействующие на потенциального потребителя и склоняющие его к приобретению рекламируемого тура. Таким образом, можно констатировать, что тексты туристической рекламы характеризуется не только лексико-стилистическим своеобразием, но и

собственным набором специфической лексики, характерной для разных областей знания, но имеющей непосредственное отношение к области туризма и рекламной коммуникации в целом. В тех случаях, когда приводимое в тексте понятие не знакомо адресату и может быть неправильно интерпретировано, используется транскрибирование, описательный перевод или приводится культурологический комментарий. Однако в современной рекламе туризма, ориентированной на русскоязычного читателя, иностранная лексика часто используется для «украшения» текста и придания ему экзотического звучания.

Литература

1. Алексеева И. С. Введение в перевод. М.: Академия, 2004. 352 с.
2. Ахманова О. С. Словарь омонимов русского языка. М.: Русский язык, 2004. 608 с.
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. М.: ЛКИ, 2008. 240 с.
4. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М.: Русский язык, 1990. 246 с.
5. Виноградов В. С. Перевод: Общие и лексические вопросы. М.: КДУ, 2004. 240 с.
6. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М.: Международные отношения, 1980. 176 с.
7. Европа 2015–2016. Франция-Австрия-Германия-Великобритания: Каталог. Coral Travel, 2015. 174 с.
8. Египет–Таиланд–ОАЭ–Бали–Вьетнам: Каталог. Coral Travel, 2016. 163 с.
9. Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Т. Г. Винокура. М.: Наука, 1996. С. 157–168.
10. Знакомьтесь, мир! Каталог. Pegas-Touristik, 2015. 159 с.
11. Ковалев Г. Ф. Прецедентное имя собственное в тексте рекламы // Феномен прецедентности и преемственность культур. Воронеж: ВГУ, 2004. С. 273–289.
12. Маршалл Н. Лексические инновации в сфере туристической рекламы // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж: ВГТУ, 2002. Вып. 2. С. 137–142.
13. Пляжный отдых 2016: Каталог. PacGroup, 2015. 125 с.
14. Северная Америка: Каталог. Lanta-Tur, 2013. 153 с.
15. Серебрякова С. В. Когнитивный диссонанс как интерпретационная рамка межличностных отношений персонажей // Вопросы когнитивной лингвистики. 2018. № 1 (54). С. 137–143.
16. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. 288 с.
17. Теночтитлан – столица ацтекского народа. URL: <http://chydesa-mira.ru/tenochtitlan/> (Дата обращения: 20.11.2022)
18. Томахин Г. Д. Лингвострановедческий словарь. М.: Астель, 2001. 272 с.
19. Шумагер Е. И. Фоновая лексика, ее своеобразие и связь с культурой. Тверь: ТГУ, 1990. 456 с.
20. 50 Best Places to Travel in 2017. URL: <http://www.travelandleisure.com/trip-ideas/best-places-to-travel-in-2017#cambodia-aila-villas> (Дата обращения: 17.11.2022)
21. Food and drink. URL: <http://www.lastminute.com/flights/dubai.html> (Дата обращения: 17.11.2022)
22. Leisure and Luxury: Каталог. Pegas Touristic & Hotels, 2015. 120 с.
23. North Caucasus. URL: https://en.wikivoyage.org/wiki/North_Caucasus (Дата обращения: 10.11.2022)
24. Seven Wonders of China Explore Ancient Marvels in Modern Times. URL: <http://www.travelchannel.com/interests/hot-topics/articles/seven-wonders-of-china> (Дата обращения: 11.11.2022)
25. Visit USA: Каталог. ICS-Group, 2015. 132 с.

References

1. Alekseeva I. S. Vvedenie v perevod (Introduction to translation). Moscow: Akademia, 2004. 352 p. (In Russian).
2. Ahmanova O. S. Slovar' omonimov russkogo jazyka (Dictionary of homonyms of the Russian language). Moscow: Russkiy yazyk, 2004. 608 p. (In Russian).
3. Barhudarov L. S. Jazyk i perevod. Voprosy obshchej i chastnoj teorii perevoda (Language and translation. Questions of general and particular theory of translation). Moscow: LKI publ., 2008. 240 p. (In Russian).
4. Vereshhagin E. M., Kostomarov V. G. Jazyk i kul'tura. Lingvostranovedenie v prepodavanii russkogo jazyka kak inostrannogo (Language and culture. Linguistics in teaching Russian as a foreign language). Moscow: Russkiy yazyk, 1990. 246 p. (In Russian).
5. Vinogradov V. S. Perevod: Obshhie i leksicheskie voprosy (Translation: General and lexical questions). Moscow: KDU publ., 2004. 240 p. (In Russian).
6. Vlahov S., Florin S. Neperevodimoe v perevode (Untranslatable in translation). Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1980. 176 p. (In Russian).
7. Evropa 2015–2016. Francija-Avstrija-Germanija-Velikobritanija: Katalog. (Europe 2015–2016. France-Austria-Germania-Great Britain: Catalog) Coral Travel, 2015. 174 p. (In Russian)

8. Egiptet-Tailand-OAJe-Bali-V'etnam: Katalog. (Egypt-Thailand-UAE-Bali-Vietnam) Coral Travel, 2016. 163 p. (In Russian)
9. Zemskaja E. A. Citacija i vidy ee transformacii v zagolovkah sovremennyh gazet (Citation and types of its transformation in the headlines of modern newspapers) // Pojetika. Stilistika. Jazyk i kul'tura. Pamjati T.G. Vinokur. Moscow: Nauka, 1996. P.157–168. (In Russian)
10. Znakom'tes', mir! Katalog. (Meet the world! Catalog) Pegas-Touristik, 2015. 159 p. (In Russian)
11. Kovalev, G. F. Precedentnoe imja sobstvennoe v tekste reklamy (Precedent proper name in the ad text) // Fenomen precedentnosti i preemstvennost' kul'tur. Voronezh: VSU publ, 2004. P. 273–289. (In Russian)
12. Marshall N. Leksicheskie innovacii v sfere turisticheckoj reklamy (Lexical innovations in the field of tourism advertising) // Jazyk, kommunikacija i social'naja sreda. Voronezh: VSTU publ., 2002. Issue.2. P. 137–142. (In Russian)
13. Pljazhnyj otdyh 2016: Katalog. (Beach holidays 2016: Catalog) PacGroup, 2015. 125 p. (In Russian)
14. Severnaja Amerika: Katalog. (North America: Catalog) Lanta-Tur, 2013. 153 p. (In Russian)
15. Serebriakova S. V. Kognitivnyj dissonans kak interpretacionnaya ramka mezlichnostnyh otnoshenij personazhej (Cognitive dissonance as an interpretive framework of interpersonal relationships of characters) // Voprosy kognitivnoj lingvistiki. 2018. No. 1 (54). P.137–143. (In Russian).
16. Telija V.N. Russkaja frazeologija. Semanticheskij, pragmaticheskij i lingvokul'turologicheskij aspekty (Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguocultural aspects). Moscow: Yazyki russkoy kul'tury, 1996. 288 p. (In Russian).
17. Tenochtitlan – stolica actekskogo naroda (Tenochtitlan – the capital of Aztec). URL: <http://chydasa-mira.ru/tenochtitlan/> (Accesses: 20.11.2022) (In Russian).
18. Tomahin G. D. Lingvostranovedcheskij slovar' (Linguistic and Cultural dictionary). Moscow: Astel', 2001. 272 p. (In Russian).
19. Shumager E. I. Fonovaja leksika, ee svoeobrazie i svjaz' s kul'turoj (Background vocabulary, its originality and connection with culture)/ Tver': TSU publ., 1990. 456 s. (In Russian).
20. 50 Best Places to Travel in 2017. URL: <http://www.travelandleisure.com/trip-ideas/best-places-to-travel-in-2017#cambodia-alila-villas> (Accessed: 17.11.2022)
21. Food and drink. URL: <http://www.lastminute.com/flights/dubai.html> (Accessed: 17.11.2022).
22. Leisure and Luxury: Catalog. Pegas Touristic & Hotels, 2015. 120 p.
23. North Caucasus. URL: https://en.wikivoyage.org/wiki/North_Caucasus (Accessed: 10.11.2022).
24. Seven Wonders of China Explore Ancient Marvels in Modern Times. URL: <http://www.travelchannel.com/interests/hot-topics/articles/seven-wonders-of-china> (Accesses: 11.11.2022).
25. Visit USA: Katalog. ICS-Group, 2015. 132 p.

Сведения об авторе

Мирошникова Елена Алексеевна – соискатель кафедры теории и практики перевода Северо-Кавказского федерального университета / miroshnikova.elena@mail.ru
 Адрес: д.1, ул. Пушкина, 355017, Ставрополь, Российская Федерация.

Information about the author

Elena A. Miroshnikova – Post-graduate student, Chair of Theory and Practice of Translation, North-Caucasus Federal University / miroshnikova.elena@mail.ru
 The address: 1, Pushkin st., 355017, Stavropol, Russian Federation.