

И.И. Воронцова

кандидат филологических наук,

доцент кафедры иностранных языков РГГУ

iravorontsova1@gmail.com

Я.А. Тагай

выпускница ИФИ,

направление Перевод и переводоведение, РГГУ

sienna257@gmail.com

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА ДРУГОЙ ЯЗЫК

Социалингвистические факторы являются определяющими при переводе иноязычных рекламных текстов для включения их в культурную среду языка перевода и адекватного восприятия их реципиентом. В статье рассматриваются общие вопросы и конкретные способы локализации и «пересоздания» рекламных текстов, их адаптации, обеспечивающей возможность обращения к целевому сегменту с учетом особенностей его языковой картины мира. Представлена концепция динамической (функциональной) эквивалентности, позволяющая оценивать эффективность и адекватность перевода рекламного сообщения. Подробно анализируется арсенал языковых средств и переводческих приемов для образно-языкового воздействия на массовую аудиторию. Описываются факторы, вызывающие когнитивные трудности интерпретации и восприятия текста представителями иноязычной культуры. Авторы приводят примеры переводных текстов с грамотным использованием лингвостилистических средств языка, что, в конечном счете, обеспечивает эффективность рекламного сообщения, и примеры переводческих неудач. Основным методом исследования, использованным в статье, является сравнительный анализ параллельных рекламных текстов, который наглядно раскрывает тему и позволяет подкрепить выдвинутые авторами положения многочисленными примерами.

Ключевые слова: перевод, язык рекламы, психология рекламы, «пересоздание» рекламных текстов, лингвостилистические средства языка

Sociolinguistic factors get crucial in translating foreign advertizing texts to be implanted in the target language culture medium and perceived adequately by the recipient. The article dwells on general questions and specific methods of localization and “recreation” of advertizing texts, their adapting to appeal to the target segment taking into account all the features of their linguistic world image. The concept of the dynamic (functional) equivalence allowing to estimate the efficiency and adequacy of the advertizing message translation is provided. The arsenal of language means and translation techniques for figurative and language impact on mass audience is reviewed in detail. The factors causing cognitive complexity of interpreting and perceiving texts by representatives of the foreign culture are described. The authors give examples of the texts translated with competent use of the lingvostylistic means of the language, which eventually fosters the efficiency of the advertizing message, together with examples of translation failures. The key survey technique of the study is the comparative analysis of parallel advertising texts which vividly reveals the theme and allows to provide the propositions erected with numerous examples.

Keywords: translation, language of advertising, psychology of advertising, “recreation” of advertizing texts, lingvostylistic means of the language

“The word “text” (as applied to advertising) is used in its widest sense including visual artifacts as well as verbal language”

Angela Goddard. The Language of Advertising

При общем многообразии рекламы англоязычные медиатексты играют важную роль в мировом информационном пространстве, в том числе и в России. Появление новых средств массовой

И.И. Воронцова, Я.А. Тагай *Психологическое влияние социолингвистических факторов на массовую аудиторию при переводе рекламных текстов на другой язык*

информации и изменения, происходящие в социокультурной сфере, заставляют по-новому взглянуть на перевод рекламных текстов с точки зрения их психологического влияния на массовую аудиторию. Ведь возникнув в начале XX века как простой метод убеждения, реклама претерпела значительные изменения в своем развитии. В середине XX века с расцветом общества потребления достигло своего пика и значение рекламы, которая стала формировать стандарты нового образа жизни. С конца 80-х годов американские рекламные агентства вышли на международный уровень, а глобализация и стремительное развитие компьютерных технологий стерли границы передачи информации, и сегодня реклама является эффективнейшим средством маркетинговой коммуникации, исполняя роль языка общения производителя и потребителей.

В статье рассматривается вопрос о том, насколько гармоничное сочетание ряда лингвистических и экстралингвистических компонентов определяет адекватное восприятие рекламного текста.

Специфика российского рынка рекламы заключается в том, что подавляющее большинство рекламодателей в России – это крупные зарубежные корпорации (лишь 6 российских компаний вошли в список 30 ведущих рекламодателей в 2015 году)¹, которые адаптируют или, как принято это называть на языке рекламного дела, локализуют международные рекламные кампании. Таким образом, изготавливается единый видеоряд, который отличается отдельными нюансами и переводом в каждой конкретной стране.

Следует отметить, что перевод рекламы в последнее время выделяется в отдельное направление переводоведения [Алексеева, 2001], требующее от переводчиков знания не только тонкостей, стилистических и культурных особенностей иностранного и родного языков, но и психологии потребителя различных культурных общностей. Точный, но при этом локализованный перевод рекламы требует от переводчика особого искусства.

Современный рекламный текст почти никогда не переводится дословно, поскольку в другой культуре он может звучать совершенно иначе (более неформально или, наоборот, более официально). Поэтому при работе над рекламным текстом переводчик пишет его на языке страны потребителя, учитывая национальную и культурную специфику конкретной страны, этнические и социальные особенности и стереотипы поведения, решая как чисто языковые проблемы соотношения двух языков, так и вопросы социолингвистической адаптации текста. Этот процесс в специальной литературе получил название «пересоздание» (“transcreation”). «Если, как утверждают некоторые, локализация – это просто правильно выполненный перевод, то пересоздание – это локализация в новой обертке» [Белл, 2011, с. 31-35]. Сам термин в переводоведении использовался и ранее, однако, именно Белл применил его к адаптации текста в контексте рекламы.

Поскольку рекламные сообщения адаптируются с учетом особенностей языковой картины мира той аудитории, которой адресована реклама, именно социолингвистические факторы вызывают трудности как в процессе самой адаптации, так и при интерпретации и восприятии переведенного текста реципиентом. Поэтому, как отмечает Е.В. Бреус, «при переводе имеет место не только контакт двух языков, но и соприкосновение двух культур» [Бреус, 2002, с. 4].

Преимуществом адаптации является возможность обращения к целевому сегменту аудитории с учетом всех его культурных и языковых особенностей [Тарасов, 1974, с. 80-96]. Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его не просто переводят, но и включают в культурную среду языка перевода. То есть текст адаптируется таким образом, чтобы он не противоречил изображению на экране и не казался нелепым и смешным, если так изначально не задумано. Скажем, английский текст рекламной кампании виски Johnnie Walker – taste life (теряющий в дословном переводе «попробуй жизнь на вкус» свою смысловую нагрузку) на русский язык переведен как «Живи, чтобы было, что вспомнить», что более близко к русской житейской мудрости, оправдывающей некоторую бесшабашность – «Будет о чем вспомнить в старости».

Многие современные рекламные тексты несут отпечаток индивидуальности рекламируемого

¹ <http://www.advertology.ru/article136169.htm>

I. Vorontsova, Y. Tagai *Psychological impact of sociolinguistic factors on mass audience under translation of advertising texts in foreign language*

предмета, эстетическую информацию о нем, что предполагает знание переводчиком темы рекламного сообщения, предмета, о котором идет речь в оригинале. Так, GP Batteries International Limited – подразделение холдинга компаний Gold Peak Industries (Holdings) Limited – заявило в России бренд GP масштабной телевизионной рекламой, призванной научить российского покупателя читать английские буквы GP как «Джи-Пи». Слоган, использованный в ролике – «Батарейки Джи-Пи, Увидел – Купи!» стал хрестоматийным примером в российских учебниках по переводу и маркетингу [Алексеева, 2004, с. 299].

Обращение к литературным, культурным и историческим традициям, общественным потребностям и интересам является мощным оружием создателей рекламы. На практике именно социолингвистические факторы становятся определяющими при переводе англоязычных текстов рекламы на русский язык. Ведь эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием коммуникативного эффекта рекламного сообщения на языке перевода. Например, слоган автоконцерна Chevrolet в оригинале – “An American Revolution” в России стал звучать, как «Chevrolet. Больше плюсов», таким образом, отчасти подчеркивая преимущества новой машины, но, в то же время, избегая прямой ассоциации с американской революцией. При этом переводчик также передает приемы языкового воздействия, примененные рекламистом, поскольку именно они служат инструментом манипулятивного влияния.

Если эти условия не соблюдаются, плата за неудачную адаптацию, не учитывающую культурные или языковые особенности реципиентов, может быть достаточно серьезной. И, несмотря на многомиллионные бюджеты, которые вкладываются в рекламу, промахи порой случаются. Одним из ярких примеров здесь может служить неудачная адаптация названия дочерней компании Газпрома в Нигерии – Нигаз (Nigaz), что созвучно с жаргонным именованием чернокожих. Этот пример уже давно стал предметом насмешек в англоязычной публицистике. В частности, британская газета The Guardian присвоила названию российско-нигерийской компании статус «одной из классических катастроф в брендинге всех времен» (“classical branding disasters of all time”)².

При качественном переводе рекламных текстов переводческие средства оказывают на носителей языка перевода то же воздействие, что и авторские средства на носителей языка оригинала. В идеале информационное сообщение переводится так, чтобы реципиент не догадался о том, что это изначально иноязычный, но переведенный текст и слоган, поскольку маркетинговые сообщения на родном языке, как правило, воспринимаются как более эмоциональные и ассоциируются у потребителей с явлениями знакомого им социума, профессиональной среды и с их личным опытом [Бреус, 2002, с. 106].

Именно поэтому для локализации рекламных текстов переводчики используют весь арсенал языковых средств и переводческих приемов. Одной из удачных находок является интеграция иностранных слов в русские слоганы или создание новых слов и выражений с включением в них иноязычных лексических единиц, а именно, графические выделения (слова-матрешки), создающие возможность двойного прочтения фразы или текста. Этот прием представляет собой контаминации с визуально оформленным сегментом, в результате которых происходит структурно-семантическое объединение слов. Графические выделения привычно используются в слоганах для того, чтобы обыграть название товара или фирмы. При этом зачастую часть одного из слов выделяется графически и становится самостоятельным словом с собственным значением, как, например, в рекламе пива Tuborg: «Tuborg Green. Двигай на вечеGREENку». Причем, в первую очередь, внимание реципиента обращается к графически выделенному иностранному слову, инкорпорированному в более длинное русское. Графическому выделению, как правило, подлежит зарубежное название товара или производителя, а русское слово подчеркивает специфику рекламируемого объекта.

Так, наружная реклама питьевой воды Vittel в крупных городах России в 2016 году – «ОжиVittelно!» построена на созвучии названия бренда русского глагола оживать, с одной стороны,

² <http://www.theguardian.com/world/2009/jun/30/russia-nigeria-gas-name-blunder>

И.И. Воронцова, Я.А. Тагай *Психологическое влияние социолингвистических факторов на массовую аудиторию при переводе рекламных текстов на другой язык*

и подчеркивании преимущества продукта (оживляющая вода), с другой. Ещё один, ставший нарицательным пример, слоган батончика Сникерс «Не тормози. Сникерсни»³ служит образцом создания нового слова, что особенно актуально для молодежной целевой аудитории.

Измененный при адаптации слоган может стать очень удачной находкой. Например, слоган пива Carlsberg: “Carlsberg – probably the best lager in the world” по-русски звучит как «Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире». Мало знакомое массовому потребителю в России слово lager (английское обозначение светлого пива) заменено на «пиво». Еще один успешный пример – слоган компании Toyota “Moving forward”, на российском рынке звучал как «Управляй мечтой!», получив как положительные отзывы маркетологов, так и одобрение со стороны владельцев этих японских автомобилей.

Внедрение беспереводных иноязычных слоганов для привлечения внимания также вполне оправдано и успешно применяется на российском рынке: “Nike – Just do it”, “Sony – It's a Sony”, “Absolut – Absolut Moscow, Absolut autumn, Absolut spring”. Иноязычный текст вклинивается в привычное аудио-визуальное восприятие текста на родном языке, нарушая логическую цепочку высказывания и подчеркивая иностранное происхождение рекламируемого продукта, и таким образом привлекает внимание потенциального потребителя на подсознательном уровне.

Такой прием вполне оправданно используется лишь при переводе максимально лаконичных слоганов, со значением, которое будет понятно большей части целевой аудитории.

Как в оригинальных, так и в переводных рекламных конструкциях широко распространено использование цитат, аллюзий, точных или искаженных идиом, а также иноязычных вкраплений, что, однако, предполагает наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя. Можно утверждать, что идиоматика переводных рекламных материалов во многом обеспечивает успех рекламной кампании. Использование идиом является одним из способов создания яркого эмоционального образа. Поскольку буквальный перевод идиоматических выражений недопустим, а возможен лишь подбор близких к оригиналу эквивалентов в языке перевода, переводчик рекламы находит как можно более точный эквивалент фразеологизма, стараясь при этом предвидеть лингвоэтническую реакцию реципиента рекламного текста. Например, одним из девизов рекламной кампании Pepsi несколько лет подряд был слоган “Come alive with Pepsi”, – довольно емкая семантическая фраза, которая отражает и живость, и бодрость, и призыв к активности, – в русском варианте звучал как «Пепси. Бери от жизни всё!». В целом, русскоязычный рекламный слоган также обладает довольно яркой эмоциональной окраской и призывом к действию, однако идиоматическую стилистику сохранить не удалось.

Еще одной отличительной особенностью рекламных текстов является обилие в них всевозможных стилистических тропов – метафор, гипербола, эпитетов, сравнительных оборотов и др. В целом, большинство рекламных текстов представляют собой метафоры, для передачи которых переводчик привлекает весь свой творческий потенциал, хорошее воображение и образность языка: “Plopplop, fizzfizz, oh what a relief it is!” (реклама Alka-Seltzer: «Веселье без похмелья!»). Тропы, безусловно, придают рекламному сообщению образность, эффективно влияют на его запоминаемость. Но при этом, также могут вызвать большие трудности при адаптации, ведь зачастую использование тропов напрямую связано с видеорядом в ролике. Поэтому при переводе может быть сохранена лишь часть метафоры или эпитета. Например, в рекламе шоколадного батончика Bounty изображен прекрасный пляж на берегу океана, англоязычный слоган гласит: “Bounty. The taste of paradise”. В России ролик остался прежним, а вот призыв попробовать «рай на вкус» в слогане изменил «вкус» на довольно употребительное в отечественной рекламе слово «наслаждение» – «Баунти. Райское наслаждение».

Рифмование как манипулятивный прием направлено на произвольное запоминание названия рекламируемого товара. Прием рифмования используется в оригинальных рекламных слоганах достаточно активно, и переводчики обыгрывают эту особенность, рифмуя в русском тексте

³ <https://www.youtube.com/watch?v=wDWEkau2r1A>

I. Vorontsova, Y. Tagai *Psychological impact of sociolinguistic factors on mass audience under translation of advertising texts in foreign language*

иностранный слоган (названия товара или услуги) с русским словом, имеющим сходное звучание. Одним из наиболее удачных примеров может служить локализация слогана в рекламе бритвы для мужчин Gillette – “Gillette. The best a man can get” – «Gillette – лучше для мужчины нет!». Как слоган, так и музыкальное сопровождение, безусловно, помнятся большинству российских потребителей.

Можно привести и другие примеры такого экзекьюционального, то есть удачно формулирующего рекламную идею, перевода в стихотворной форме: “Fly the friendly skies. United Airlines” – «United Airlines – Ваш друг: комфорт и небеса вокруг», “Buy it. Sell it. Love it. Ebay” – «Купи-продай с Ebay», “If it’s gotta be clean, it’s gotta be Tide” – «Чистота – чисто Тайд!».

Иногда переводчик в целях лучшей запоминаемости слогана использует рифму при переводе нерифмованного рекламного слогана на русский язык: “Mr. Clean will clean your whole house and everything that’s in it” («Mr. Proper все отмыл и квартиру освежил» или «С Mr. Proper веселей, дома чисто в два раза быстрее!»).

Различия в синтаксических системах английского и русского языков и национальные установки обуславливают часто встречающийся антонимический перевод слоганов. В частности, оригинал рекламного слогана Sprite “Obey your thirst” в буквальном переводе на русском языке звучал бы довольно неестественно для русского слуховосприятия («Повинуйся своей жажде»), поэтому нам знаком вариант: «Не дай себе засохнуть». Слоган “The Citi never sleeps. Citibank” также переведен на русский язык при помощи антонимии – «Мы работаем, когда вы отдыхаете», равно как и схожая конструкция “Never hide” – «Покажи себя».

В основу слогана “Nature is open all year round” – «У природы нет плохой погоды» также положен антонимический перевод. При этом переводчик вполне целесообразно прибегает к литературно-кинематографической аллюзии, продемонстрировав столь необходимое в профессии обладание общей эрудицией. Знание источника аллюзии помогает адекватно передать смысл высказывания в следующих примерах: “When it pours, it reigns” – «Когда льет, она царствует» (компания Michelin, производящая шины) или “iThink, therefore i Mac. Apple” – «Я мыслю, значит, я пользуюсь компьютером Mac. Apple» (Я мыслю, значит, я существую, по Декарту).

С помощью так называемых «игр с многозначностью» выделяются названия торговых марок, логотипы и слоганы. Поэтому часто в рекламных текстах, как оригинальных, так и переводных, копирайтеры пытаются «играть» с графическим написанием слов. Скажем, используют удвоение (или повторение) букв, преднамеренно пропускают буквы или слоги, как в слогане дезодоранта OldSpice: “Super rrrrrrrrrrrpower”, или используют различные варианты написания букв в пределах одной фразы или даже слова (курсивы, заглавные буквы, различные шрифты). Как правило, копирайтеры пытаются сохранить этот интересный и довольно эффективный прием графической игры, но при адаптации слогана часто прибегают к компенсации (то есть адекватной замене в другой части слова или выражения): «OldSpice Супер-супер-супер сила!». То есть повторяются не звуки в одном слове, а слово в словосочетании.

Игра слов является неисчерпаемым источником вдохновения для копирайтеров и рекламистов и, в то же время, одним из самых сложных случаев перевода стилистических средств выразительности. При этом с помощью вербальных и языковых средств, в зависимости от контекста, усиливается вероятность прочтения слова по-разному. Показательным примером может служить постер предвыборной кампании Консервативной партии Британии “Labour isn’t working”. Для английского языка многозначность более характерна, что и отражается в рекламных текстах.

Как показывает практика, найти адекватную адаптацию слогана в полном объеме удастся далеко не всегда. Поскольку буквальный перевод недопустим, переводчику остается лишь подбирать более или менее близкие к оригиналу эквиваленты в языке перевода. Слоган пива PilsnerUquell построен на каламбуре – сочетании слов, раскрывающих сразу несколько значений: “For some the essence is to see, for others to see the essence” («Для одних главное – увидеть, для других – увидеть главное»).

И.И. Воронцова, Я.А. Тагай *Психологическое влияние социолингвистических факторов на массовую аудиторию при переводе рекламных текстов на другой язык*

При переводе предложений, содержащих инверсию, учитывается тот факт, что, если в английском языке с его фиксированным порядком слов это очень сильное стилистическое средство, то для передачи экспрессии, содержащейся в оригинале, и достижения стилистического соответствия в русском языке переводчик прибегает к дополнительным лексико-фразеологическим средствам, например, приемам параллелизма, рифмования и др. Прием параллелизма и объединения предложений в рекламном слогане Playstation “Live in your world. Play in ours” («Живи в своем мире. Играй в нашем») позволяет сохранить лаконичность и провести линию сравнения двух миров – реального и виртуального. Повтор однородных членов предложения служит для характеристики товара и одновременно для нагнетания эмоционального напряжения и эффекта неожиданности. При этом переводчики стремятся не нарушать структуру параллельных предложений и использованную в оригинале анафору, способствующую эмоциональному нарастанию, поэтому эта особенность передается эквивалентными соответствиями: “Have a break. Have a KitKat” (слоган рекламы шоколадных батончиков KitKat) – «Есть перерыв. Есть КитКат».

Оценка эффективности и адекватности выполненного перевода рекламного сообщения происходит с помощью концепции динамической (или функциональной) эквивалентности. Понятие динамической эквивалентности введено в лингвистику американским ученым Ю. Найдой [Найда, 1987, с. 114-137], который предложил устанавливать полноценность перевода путем не сравнения исходного текста с текстом перевода, а сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке. Согласно этой концепции переводчик делает перевод с учетом лингвоэтнической реакции реципиента рекламного текста, то есть способности рекламы вызывать у потенциального потребителя ту же реакцию, что и у получателей оригинального варианта рекламы.

На понятность текст тестируют с помощью метода Роберта Ганнинга, создавшего так называемый «индекс туманности» (Fog Index). Чем более ясным будет рекламный текст, тем большее количество людей он привлечет и тем больший отклик вызовет. Перевод рекламных текстов, таким образом, осуществляется так, чтобы, во-первых, избежать какой-либо двусмысленности (если только изначально не предусмотрена игра слов, что и отображается в слогане), а во-вторых, уйти от размытости речевых образов, чтобы усилить запоминаемость слогана и коммуникативное воздействие рекламного сообщения.

Как впоследствии писал один из последователей Ганнинга Дж.Шутерман: «Ясность – один из самых важных факторов в копирайтинге, и «индекс туманности» дает четкое представление о том, насколько важно употреблять короткие предложения и простые слова. Однако не стоит превращать стремление к достижению низкого уровня «индекса туманности» в ущерб здравому смыслу. Нужно...всегда помнить, что все аудитории разные» [Шутерман, 2013, с. 211].

В ходе сопоставления аналогичных рекламных текстов в английской и русской практике было также выявлено, что, как и любой другой язык, язык рекламы чрезвычайно многообразен и отличается рядом специфических особенностей, придающих рекламе особую энергетику и эмоциональность и усиливающих образно-языковое воздействие на массовую аудиторию.

Поэтому только грамотное использование лингвистических средств языка гарантирует достижение поставленных задач и, в конечном счете, обеспечивает эффективность рекламного сообщения. В связи с этим, немаловажной и актуальной является и корректность перевода рекламных текстов. В процессе перевода копирайтеру, переводчику или маркетологу приходится решать, с одной стороны, языковые, лингвистические задачи, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями языков оригинала и перевода; с другой, – преодолевать проблемы, связанные с социолингвистической адаптацией текста, его гармоничным сочетанием с визуальным рядом, и, безусловно, соответствием маркетинговой стратегии, в целом.

Как показал сравнительный анализ рекламных текстов, наиболее эффективным методом адаптации современного рекламного сообщения является процесс его пересоздания, то есть

I. Vorontsova, Y. Tagai *Psychological impact of sociolinguistic factors on mass audience under translation of advertising texts in foreign language*

написания текста с нуля на языке страны потребителя. Таким образом возможно подойти к решению не только чисто языковых проблем, но и вопросов социалингвистической адаптации текста, что обеспечивает его включение в культурную среду языка перевода и адекватное восприятие реципиентом, поскольку именно социалингвистические факторы являются смыслообразующими при переводе иностранных рекламных текстов. Важно также впоследствии оценить эффективность выполненной адаптации с помощью концепции динамической эквивалентности, упомянутой в статье. Примеры перевода рекламных слоганов наглядно демонстрируют, что действенность их восприятия обуславливается грамотным использованием всего арсенала переводческих приемов и, что немаловажно, лингвостилистических средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений / И.С. Алексеева. – Санкт-Петербург: Филологический факультет СПбГУ; Москва: Издательский центр «Академия», 2004.
2. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика: учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей / И.С. Алексеева. – Санкт-Петербург: Союз, 2001. 288 с.
3. Белл Терена. Профессиональный перевод и управление информацией, комментарии специалистов, Луисвилль, Кентукки, 2011. URL: http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/articles/Slogan_translation.pdf (дата обращения: 18.03.2016).
4. Бреус Е.В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский: 3-е изд. / Е.В. Бреус. – Москва: Издательство УРАО, 2002.
5. Найда Ю.А. К науке переводить. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / Ю.А. Найда / Под общей редакцией В.Н. Комиссарова. – Москва: Высшая школа, 1978.
6. Тарасов Е.Ф. Психалингвистические особенности языка рекламы / Е.Ф. Тарасов. – Москва: Наука, 1974.
7. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность / Н.Г. Чаган // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 32-39.
8. Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера / Дж. Шугерман. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
9. Angela Goddard. The language of advertising: Written texts. 2nd edn. London: Routledge, 2002.

REFERENCES

1. Alekseeva I.S. *Professionalny training perevodchika: uchebnoe posobie po ustnomu i pismennomu perevodu dlia perevodchikov i prepodavateley* [Professional training of translator, how to do oral and written translations for translators and tutors]. Saint Petersburg, Soyuz, 2001.
2. Alekseeva I.S. *Vvedenie v perevodovedenie: Uchebnoe posobie* [Introduction to translation studies, a textbook] Saint Petersburg, Filologicheskii fakultet SPbGU: Moscow, Izdatelskii Tsentr "Akademiya", 2004.
3. Angela Goddard. *The language of advertising: Written texts*. 2nd edn. London: Routledge, 2002.
4. Bell T. *Perevodim slogany* [Translating slogans] in *Professionalny perevod i upravlenie informatsiei* [Professional translation and information management]. Luisville Louisville, Kentucky's, 2011. URL: http://www.logrus.ru/UserFiles/Image/articles/Slogan_translation.pdf (date: 18.03.2016).
5. Breus E.V. *Osnovy teorii i praktiki perevoda s russkogo yazyka na angliyskii* [Basics of the theory and practice of translation from Russian into English]: 3 edition, Moscow: URAO, 2002.
6. Chagan N.G. *Reklama v sociokulturnom prostranstve: traditsii i sovremennost* [Advertising in sociocultural space: traditions and current time] in *Marketing v Rossii i zarubezhom* [Marketing in Russia and Abroad]. 2000. № 2. P. 32-39.
7. Sugarman J. *Iskusstvo sozdaniya reklamnykh poslaniy. Spravochnik vydayushchegosya amerikanskogo copyraitera* [The art of making advertising messages, a textbook of American copywriter]. Moscow: Mann, Ivanov I Ferber, 2013.
8. Nida E.A. *K nauke perevodit. Voprosy teorii v zarubezhnoy lingvistike* [Art how to translate: questions of theory in linguistics abroad] ed. V.N. Komissariv. Moscow, Vysshaya shkola, 1978.
9. Tarasov E.F. *Psikholingvisticheskie osobennosti yazyka reklamy* [Psychological traits of the advertising language]. Moscow, Nauka, 1974.