

УДК 811.111

Ефимов Дмитрий Константинович
г. Шадринск

Лингвистические особенности рекламных слоганов и их перевод (на материале журнала «Time» за 2021 г.)

Целью данной статьи является изучение и анализ рекламных слоганов, лингвистических приемов, применяемых при их создании, а также выявление особенностей их перевода. Для достижения данной цели в нами поставлены задачи изучить особенности рекламного воздействия, выявить лингвистические характеристики рекламных слоганов; изучить трудности перевода рекламных слоганов на отобранном нами материале. Под рекламным слоганом нами понимается девиз, который в сжатом виде передает идею, концепцию либо предложение компании-производителя. Примеры рекламных слоганов для последующего анализа, были нами отобраны методом сплошной выборки из журнала “Time” за 2021 г. В статье проводится анализ примеров рекламных слоганов, дается обзор лингво-стилистических приемов их создания, перевод слоганов на русский язык. При анализе отобранных рекламных слоганов, автором использовались описательные методы, методы компонентного анализа и логического сопоставления. Практическая значимость статьи состоит в возможности использования полученных в процессе итогов в практике лексикологии и лексикографии.

Ключевые слова: перевод, рекламный слоган, лингвистические особенности, прецедентное имя.

Efimov Dmitry Konstantinovich
Shadrinsk

Linguistic features of advertising slogans and their translation (Based on “Time” Magazine 2021)

The purpose of this article is to study and analyze advertising slogans, linguistic techniques used in their creation, as well as to identify the features of their translation. To achieve this goal, we set the task of studying the features of advertising impact, identifying the linguistic characteristics of advertising slogans; to study the difficulties of translating advertising slogans on the material we have selected. Under the advertising slogan we mean the motto, which in a compressed form conveys the idea, concept or proposal of the manufacturing company. Examples of advertising slogans for further analysis were selected by us using the continuous sampling method from “Time” magazine for 2021. The article analyzes examples of advertising slogans, provides an overview of the linguo-stylistic methods of their creation, and translates slogans into Russian. When analyzing the selected advertising slogans, the author used descriptive methods, methods of component analysis and logical comparison. The practical significance of the article lies in the possibility of using the results obtained in the process in the practice of lexicology and lexicography.

Keywords: translation, advertising slogan, linguistic features, precedent name.

С развитием международных связей возникает потребность адаптации рекламных текстов к языку и культуре другой страны. Одной из проблем становится перевод существующих рекламных идей, слоганов, текстов. По выражению Ю.А. Сорокина, «переводчик – это иллюзионист, играющий со смыслами и в смыслы» [19, с. 50]. Перевод рекламных текстов должен быть максимально близок к тексту, но при передаче девиза, слогана на другом языке желательны проведение таких же экспериментов, ассоциаций, которые автор осуществил на своем языке. Большое количество работ посвящено данной проблематике как в отечественной, так и в зарубежной литературе. Особенности механизма рекламного воздействия были подробно рассмотрены в работах А. Дейяна (1993), К. Бове, У. Аренса (1995), А.Н. Лебедева (1997), и других. Непосредственно саму проблему перевода рекламных слоганов рассматривали И.С. Алексеева (2004), Галло (2002).

В статье мы рассмотрим лингвистические особенности рекламных слоганов и варианты их перевода. Реклама – это «неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [20, с. 4]. В свою

очередь, «слоган – это рекламная фраза, которая в сжатом виде излагает рекламное предложение, рекламную идею» [15, с. 44].

Объектом исследования в нашей статье выступают рекламные слоганы на английском языке, отобранные методом сплошной выборки из журнала «Time» за 2021 г.

Журнал «Time» известен и популярен во всём мире, размещение рекламы в нём оправдывает цели рекламодателя в связи с большим охватом аудитории, рекламодателями журнала выступают известные организации, компании с мировым именем. Следовательно, рекламные стратегии обладают разнообразием, а используемые слоганы представляют обширный материал для целей нашей статьи.

Мы отбирали слоганы, имеющиеся на страницах журнала используя метод сплошной выборки. Таким образом, для целей нашего исследования мы отобрали 97 рекламных слоганов для анализа и перевода и провели анализ исходного слогана с точки зрения используемых при его создании стилистических приемов и достигаемого эффекта, дали комментарии относительно целесообразности, оправданности использованных приемов и привели перевод слогана с английского языка на русский.

Лингвистические принципы построения слоганов тесно связаны с их коммуникативной задачей: сообщить реципиенту новые достоверные сведения (когнитивная информация); обеспечить надежность усвоения реципиентом этих сведений, воздействуя на его эмоции и память (эмоциональная информация); усилить эту надежность удовольствием, которое реципиент получит от текста (эстетическая информация) и предписать ему определенные действия (оперативная информация) [1, с. 300].

По мнению специалистов в современной рекламе, для выполнения своей функции, реклама должна быть обращена к людям, быть понятной и удобной для восприятия. Рекламные исследования показывают, что люди охотнее откликаются на простой разговорный стиль, чем на возвышенный и официальный [20, с. 47].

Действительно обоснованный рекламный текст должен быть логичен, прост и убедителен, составлен таким образом, чтобы «легче было понять, чем понять неправильно» [16, с. 150].

Относительно лингвистических характеристик рекламного текста И.С. Алексева отмечает следующие:

1) рекламный текст не просто рассчитан на любого, самого неподготовленного реципиента, он активно нацелен на, чтобы предельно расширить круг своих реципиентов, поэтому реклама привлекает людей издалека;

2) в тексте рекламы не рекомендуется использовать специальные термины, грубое просторечие, диалекты (они могут применяться только в орнаментальной функции);

3) в организации самого текста можно уловить направленность рекламы на определенную группу людей. Например, детскую рекламу, написанную детским языком «с ошибками» различить очень просто. Молодежная реклама маркирована, прежде всего, молодежным жаргоном. В рекламе для пожилых людей встречаются устаревшие слова и обороты, еще входящие в общенациональный фонд языка, но уже малоупотребительные, и варианты соответствия к ним можно подобрать с учетом их оттенка;

4) в современных текстах рекламы активно используются ресурсы, разработанные художественной литературой. Однако, передача эстетической информации – не главная цель рекламы;

5) рекламный текст должен передавать когнитивную, эмоциональную, эстетическую и оперативную информацию [1, с. 300].

Реклама не только информирует читателя, но и формирует у него яркий, четкий «рекламный образ через систему изобразительно-выразительных средств языка. В объективную информацию, как правило, привносится дополнительная, имеющая субъективную направленность (информация относительно сообщаемых фактов). Она образуется главным образом за счет стилистически окрашенных лексики и синтаксиса,

позволяющих создать конкретно-чувственный образ рекламируемых объектов, эмоционально оценить факты, о которых идет речь» [18, с. 51]. Рассмотрим лингвистические приемы, используемые при создании рекламных слоганов на разных уровнях языка и предложим варианты их перевода. Рассмотрим лингвистические приемы, которые используются в рекламных слоганах на разных языковых уровнях.

ЛЕКСИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ

1. Лексический повтор

Pinch salt, not yourself. On second thought, maybe you do need that pinch. (IKEA). – *Лишь щепотка соли, но не щипайте себя. Хотя возможно вам захочется себя ущипнуть.*

В рекламе кухни от IKEA, акцент делается на качество их изготовления и доступность цены. Предполагается, что цена является настолько привлекательной, что покупателю захочется проверить, не спит ли он и ущипнуть себя.

New routes to new customers. E-commerce at the speed of now. (USPostalService). – *Новые пути для новых клиентов. Электронная коммерция на современных скоростях.* Почтовая служба США стремится к завоеванию новых клиентов путем подключения онлайн услуг с целью привлечения бизнес торговли.

The perfect coverage for that perfect face (Health insurance for Pets). – *Идеальное страхование для идеальной мордашки.* Страховые услуги для домашних питомцев привлекают клиентов посредством воздействия на уровне чувств, эмоций. Ведь каждый владелец считает своего питомца идеальным. В данном случае, такой повтор является оправданным и запоминающимся.

Engineered to a higher standard – the human standard. The new Lexus. Experience amazing. – *Разработан по высокому стандарту – человеческому стандарту. Новый Lexus Попробуйте удивительное.* В данном слогане, повтор использован для того, чтобы показать, что новая модель автомобиля создана для людей с учетом самых взыскательных требований.

2. Метафора.

Слова, характеризующиеся свойствами, которые чаще ассоциируют коннотативный знак, чаще используются и в качестве метафор. Даже внутри лексики метафора является межсистемным переносом, осуществляя переход от одной категориальной системы к другой. Еще более резко эта межсистемность выступает при переносе из одной модальности в другую [3, с. 125].

A Place Where Pride Thrives. (GEICO). – *Место, где процветает гордость. (GEICO) (американская страховая компания).* Страховая компания намеренно подчеркивает свое единство с движением ЛГБТ, чтобы соответствовать идеям современной повестки, поскольку слово “Pride” и его различные словарные формы, используются данным сообществом.

New routes to new customers. E-commerce at the speed of now. (USPostalService). – *Новые пути для новых клиентов. Электронная коммерция на современных скоростях.* Подобный прием, когда качество, эффективность или как в данном случае скорость, ассоциируется с чем-то превосходным, недостижимым, является не новым, но активно используется в слоганах. В выбранной ассоциации достигается двойной эффект – намек на современную скорость и “мгновенное обслуживание”.

3. Метонимия

Upper Class just got lower priced. Stauer. Afford the extraordinary (Stauer Watch). – *Высший класс только что стал дешевле. Штауэр. Позвольте себе экстраординарное.* Под высшим классом, разумеется, подразумеваются часы данного бренда. У потенциального покупателя должно сложиться впечатление, что слова высший класс и Штауэр являются синонимами.

Your antioxidant armor. (P&M Wonderful – Pomegranate juice). – *Ваша антиоксидантная броня.* Гранатовый сок, обладающий антиоксидантными свойствами, представляется в виде надежной защиты, «брони».

4. Эпитеты

Keeping your emails private to you. Google. – Храним ваши электронные письма конфиденциальными для вас. В данном слогане Гугл стремится подчеркнуть надежную многоступенчатую защиту своего почтового сервиса, награждая его эпитетом «конфиденциальный».

Engineered to a higher standard – the human standard. The new Lexus experience amazing. Разработан по высокому стандарту – человеческому стандарту. Новый Lexus Попробуйте удивительное. Эпитеты «*higher*» и «*human*» призваны подчеркнуть высокие требования к производству новой модели Lexus.

Find your resilience. Trusted Wellness Advice. (Time for Health). – Найдите свою устойчивость. Надежный совет по здоровому образу жизни. (Приложение «Time» о здоровье). Слоган приложения самого журнала посвященного проблемам здоровья. Эпитет «*trusted*» несет смысловую нагрузку подразумевающую авторитетность и высокую степень доверия к публикациям.

Big-hearted advice for anxious times (Time newsletter). – Великодушный совет для тревожных времен. (Почтовая рассылка журнала “Time”). Реклама услуг самого журнала на его страницах встречается регулярно. В данном случае рекламируется новостная рассылка писем. Эпитеты «*big-hearted*» и «*anxious*» с одной стороны противопоставлены друг другу, в тоже время подчеркивают характер новостных рассылок в столь насыщенных волнующими событиями временах.

The compact television studio that lets you create presentation videos and live streams! АТЕМ Mini Pro. – Компактная телевизионная студия, позволяющая создавать презентационные видеоролики и прямые трансляции! АТЕМ Мини Про. Несмотря на неявное использование эпитета «*compact*» в рекламе оборудования для небольших телевизионных студий, его использование очень важно и оправдано, поскольку предполагаемая целевая аудитория данного сегмента техники это небольшие студии, команды видеоблогеров, частные лица.

Enjoy the ease of showering safely (Safe Step Walk-in Shower). – Наслаждайтесь легкостью безопасного принятия душа (душевая кабина Safe Step Walk-in). В рекламе душевых кабин, целевой аудиторией которых являются пожилые люди или люди с ограниченной мобильностью, намеренно подчеркивается их безопасность и удобство.

The Ultimate Race! (The Ocean Race) – Превосходная регата! Эпитет «*ultimate*» с многозначным значением, передает замысел и основной посыл организаторов гонки – «наилучшая, единственная в своём роде».

We make bundling simple (GEICO). – Мы делаем комплектацию простой. (GEICO) американская страховая компания. Благодаря использованию эпитета «*simple*», страховая компания доносит до конечного потребителя простоту совместного страхования жилища и автомобиля.

We will never stop innovating for a healthier world (Fujifilm) – Мы никогда не перестанем внедрять инновации для более здорового мира. (Фуджифилм). В данном слогане посыл состоит не столько в самих инновациях известной компании, а в их цели – более здоровом мире.

5. Антономазия. Под данным приемом понимается особое использование собственных имен: переход собственных имен в нарицательные, или превращение слова, раскрывающее суть характера, в собственное имя персонажа [2, с. 128]. Данный прием зачастую используется в сочетании с другими лингво-стилистическими средствами.

Energy is reinventing itself, Total is becoming Totalenergies. Totalenergies. – Энергия изобретает себя заново, Total становится Totalenergies. Totalenergies (Полная энергия). Компания, занимающаяся в сфере производства и использования возобновляемых источников энергии, произвела ребрендинг, благодаря которому в самом названии компании, отражена суть ее деятельности.

6. Неологизм. Для броского эффекта, создания атмосферы новизны и оригинальности, в слоганы внедряются неологизмы – собственные слова и выражения, необычность которых ясно ощущается носителями языка.

Energy is reinventing itself, Total is becoming Totalenergies. Totalenergies. – Энергия изобретает себя заново, Total становится Totalenergies. Totalenergies (Полная энергия). В данном слогане можно отметить также и создание неологизма, который, однако, несмотря на некоторую необычность, является понятным для носителей языка и переосмысливает само название компании.

7. Гипербола и литота.

Everyday. All year long. Only at Time.com – Каждый день. В течение всего года. Только на Time.com.

The Ultimate Race! (TheOceanRace) – Превосходная регата!

Круглосуточные новости в течение всего года на портале Time.com.

Life to the fullest! (Abbot) – Жизнь на полную катушку! (Abbot американская химико-фармацевтическая корпорация).

We keep more people online than anyone else in the world. Google. - Мы держим в сети больше людей, чем кто-либо другой в мире. Google.

What is Anaxhome? Anaxhome – Your end Place (The biggest internet portal) – Что такое Анаксхоум? Anaxhome - Ваше конечное место (крупнейший интернет-портал).

Гипербола является довольно частым инструментом, используемым в рекламных слоганах для придания товарам или услугам явного или вымышленного превосходства над конкурентами.

Cruise Close to Home (American Cruise Lines). - Круиз рядом с домом (American Cruise Lines). Использование литоты в данном слогане носит, в некотором смысле, ироничный характер. Рекламируя круизные туры, компания делает упор на то, что, несмотря на дальние путешествия, вы будете чувствовать себя как дома, благодаря удобству и комфорту современного лайнера.

8. Перифраз, т.е. «замена названия предмета описательным оборотом с указанием его характерных признаков» [2, с.130].

Upper Class just got lower priced. Stauer. Afford the extraordinary (Stauer Watch). – Высший класс только что стал дешевле. Штауэр. Позвольте себе экстраординарное.

9. Ирония.

Get this with your money at a typical autoparts store (Rockauto). – Получите это за свои деньги в обычном магазине автозапчастей (Рокавто). Ирония достигается благодаря визуальному ряду, поскольку на рекламном месте изображен гамбургер и элементы подвески автомобиля, с намёком на то, что цена на запчасти сопоставима с перекусом в кафе или ресторане быстрого питания.

ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ

1. Синтаксическая амбивалентность.

Art For Sale (Chinese artist GuiXun Xu) – Искусство на продажу (китайский художник GuiXun Xu). Реклама галереи искусства, в которой заложен двойной смысл.

2. Риторический вопрос, риторическое обращение, риторическое восклицание

Will you be on the list? (BestInventionsCompetition) – Вы будете в списке? (Конкурс на лучшее изобретение).

Let's walk together! ChildFund.org - Давайте гулять вместе! ChildFund.org.

Life to the fullest (Abbot) - Жизнь на полную катушку (Abbot американская химико-фармацевтическая корпорация).

The Ultimate Race! (TheOceanRace) – Превосходна я регата!

3. Синтаксические повторы.

Pinch salt, not yourself. On second thought, maybe you do need that pinch. (IKEA) Лишь щепотка соли, но не щипайте себя. Хотя возможно вам захочется себя щипнуть.

4. Инверсия.

New routes to new customers. E-commerce at the speed of now (uspostalsevice). – Новые пути для новых клиентов. Электронная коммерция на современных скоростях. Почтовая служба США.

A Place Where Pride Thrives. Место, где процветает гордость. (GEICO) американская страховая компания.

Trusted Wellness Adviceю (Time for Health). - Надежный совет по здоровому образу жизни. (Time for Health).

Engineered to a higher standard - the human standard. The new Lexus experience amazing.

Разработан по высокому стандарту — человеческому стандарту. Новый Lexus Попробуйте удивительное.

Нарушение обычного порядка следования членов предложения, в результате которого какой-нибудь элемент рекламного высказывания оказывается выделенным и получает специальные коннотации эмоциональности или экспрессивности.

5. Эллипсис.

Keeping your emails private to you. (Google). – Храним ваши электронные письма конфиденциальными для вас. (Гугл). В данном слогане легко восстанавливается название компании. Цель слогана состоит, возможно, в формировании безусловной ассоциации надежности и конфиденциальности почтовой переписки с компанией Гугл.

6. Асиндетон (отсутствие союзов, знаков препинания и др.).

Protein Nutrition Wellness (Yummy combs) – Белок Питательность Здоровье (Yummy combs). Корма для домашних животных.

Также достаточно распространенный прием в рекламе. Разработчики слоганов избегают перегрузки рекламных обращений знаками препинания, союзами, связками. С другой стороны, отсутствие союзов усиливает темп, напряженность, силу воздействия.

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ

Прецедентный феномен.

В современной отечественной лингвистике и стилистике принято выделять понятие «прецедентный феномен», к которому традиционно относят известные имена, тексты, высказывания, ситуации, которые, в отличие от реалий, актуализируются не в прямом значении, а посредством устойчивого минимизированного инварианта восприятия [11], [7]. В зарубежной лингвистике наиболее близким по смыслу понятием, является «аллюзия». В широком смысле, под аллюзией понимается косвенная ссылка на тот или иной ранее написанный текст или факт. Аллюзия часто воспринимается как «украшение» текста или устной речи. An allusion is an intertextual reference that evokes another text (the referent) and conveys implicit meanings to readers who can recognise the referent and interpret the alluding text in relation to it [22, с. 450].

Keep getting your kicks (Retirement Income from Hennion & Walsh). – Продолжайте наслаждаться жизнью. (Пенсионный доход Hennion & Walsh). В данном случае, прецедентность достигается благодаря аллюзии с известной песней «Get your Kicks on Route 66».

Как видим, рекламный текст, в том числе и рекламный слоган, зачастую является стилистически окрашенным произведением, в создании которого зачастую применяются несколько лингвистических приемов, в том числе используются разные уровни.

Как отмечает В.Н. Комиссаров, лингвистические причины переводческих трудностей состоят в несовпадении значений, «языковых картин мира» и называемых объектов, однако общие принципы устройства и функционирования всех языков позволяют находить пути преодоления этих трудностей. «Особенности существования и использования языка определяют и саму необходимость перевода и основные трудности, с которыми сталкивается переводчик, и возможности преодоления этих трудностей» [10, с. 9].

При переводе слоганов необходимо использовать стилистические средства, используемые при создании слогана, стремясь к воссозданию схожего эффекта, пользуясь возможностями языка перевода. «Работа над переводом любого текста, делового или научного, газетного или художественного, всегда остается творческим процессом» [6, с. 222]. Рекламный текст оказывается перегружен средствами, нацеленными на побуждение покупателя приобрести продукт. При таком потоке информации конфликт формы и содержания неизбежен [1, с. 299].

В ходе нашего исследования мы пришли к следующим выводам:

- 1) к особенностям рекламных слоганов относятся массовость, отсутствие непосредственной обратной связи, двухступенчатое восприятие;
- 2) при переводе слоганов необходимо учитывать выполнение коммуникативных задач, а именно создать такое рекламное сообщение, которое не нарушает коммуникацию и достигает той же цели, что и исходное;
- 3) слоган способен передавать когнитивную, эмоциональную, эстетическую и оперативную информацию, при задействовании разных уровней языка, разнообразных лингво-стилистических приемов;
- 4) перед переводчиком стоит задача проанализировать стилистические средства, используемые при создании оригинального слогана, чтобы в результате создать новый слоган на основе данного анализа;
- 5) необходимо прибегать к лексическим, грамматическим и лексико-грамматическим трансформациям при переводе слоганов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение : учеб. пособие для студентов филол. и лингвист. фак. вузов / И.С. Алексеева. – Москва : Академия ; Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ, 2004. – 352 с. – Текст : непосредственный.
2. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык : учебник для вузов / И.В. Арнольд. – Москва : Флинта: Наука, 2002. – 384 с. – Текст : непосредственный.
3. Артемьева, Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е.Ю. Артемьева ; под ред. И.Б. Ханиной. – Москва : Наука : Смысл, 1999. – 349 с. – Текст : непосредственный.
4. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с. – Текст : непосредственный.
5. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов : 14 практ. прил. и 200 прим. / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 140 с. – Текст : непосредственный.
6. Виноградов, В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С. Виноградов. – Москва : Изд-во института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с. – Текст : непосредственный.
7. Гудков, Д.Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности / Д.Б. Гудков. – Москва : Издательство Московского университета, 1999. – 150 с. – Текст : непосредственный.
8. Дейян, А. Реклама / А. Дейян ; пер. с франц. В. Мазо ; общ. ред. В.С. Загашвили. – Москва : Прогресс, 1993. – 175 с. – Текст : непосредственный.
9. Казакова, Т.А. Практические основы перевода. English ↔ Russian : учеб. пособие / Т.А. Казакова. – Санкт-Петербург : Союз, 2000. – 319 с. – Текст : непосредственный.
10. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение : учеб. пособие / В.Н. Комиссаров ; под ред. Д.И. Ермоловича. – Москва : ЭТС, 2002. – 424 с. – Текст : непосредственный.
11. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – Москва : Гнозис, 2003. – 375 с. – Текст : непосредственный.
12. Латышев, Л.К. Технология перевода : учеб. пособие по подготовке переводчиков : пер. с нем. яз. / Л.К. Латышев. – Москва : НВИ-Тезаурус, 2000. – 278 с. – Текст : непосредственный.
13. Лебедев, А.Н. Наружная реклама: экспериментально-психологический подход к оценке эффективности / А.Н. Лебедев. – Текст : непосредственный // Наружная реклама России. – 1997. – Вып. 9-10. – С. 40-47.
14. Лебедев, А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков ; Рос. АН, Ин-т психологии. – Москва : Академия, 1995. – 134 с. – Текст : непосредственный.
15. Ляпоров, В. Сказано-Сделано. Слоганы как средство коммуникации / В. Ляпоров. – Текст : непосредственный // Бизнес-журнал. – 2003. – № 3 (16). – С. 44-46.
16. Павловская, Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Стратегия творческого проектирования / Е. Павловская. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 318 с. – Текст : непосредственный.

17. Рецкер, Я.И. Теория перевода и переводческая практика : очерки лингвистической теории перевода / Я.И. Рецкер ; доп. и коммент. Д.И. Ермоловича. – Москва : Р. Валент, 2006. – 237 с. – Текст : непосредственный.
18. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – Москва : Высш. школа, 1981. – 127 с. – Текст : непосредственный.
19. Сорокин, Ю.А. Переводоведение: статус переводчика и психогерменевтические процедуры / Ю. Сорокин. – Москва : Гнозис, 2003. – 158 с. – Текст : непосредственный.
20. Bovee, C. Contemporary Advertising / C. Bovee, W. Arens. – Irwin : Homewood, Illinois, 1989. – 710 p. – Text : direct.
21. Gallo, M. L’affiche : Miroir de l’histoire – Miroir de la vie / M. Gallo. – Paris : L’Aventure, 2002. – 336 p.
22. Ruokonen, M. Analysing Translated Allusions: Exploring a Statistical Approach. Text and Textuality / M. Ruokonen. – Text : direct // Vaasa, Finland : VAKKI Publications. – 2016. – № 7. – P. 450-461.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Д.К. Ефимов, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики германского языкознания, ФГБОУ ВО «Шадринский государственный педагогический университет», г. Шадринск, Россия, e-mail: vomifemid@mail.ru.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR:

D.K. Efimov, Ph. D. in Philology, Associate Professor, Department of Theory and Practice of Germanic Linguistics, Shadrinsk, Russia, e-mail: vomifemid@mail.ru.