

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Основною вимогою, що висувається до рекламних текстів, є вимога максимальної кількості інформації при мінімальному обсязі. При цьому стислість викладу повинна поєднуватися з виразністю й експресивністю. Ефективність рекламного звернення залежить від низки чинників, які перебувають у взаємодії. У першу чергу, від змісту, фактичного боку реклами, її інформативності, від новизни й конкретності рекламної інформації, від емоційної насиченості рекламного тексту, його оригінальності, від дієвості вибраних аргументів, їх доказовості, тобто від оптимального вибору слів та оптимальної композиції для створення необхідного рекламного образу. Особливо важливим це є на наших теренах, бо ми, як ніхто, маємо справу з величезною кількістю невдалих адаптацій іноземних поняттєвих моделей у рекламі зарубіжної продукції, а також різноманітних калькувань з російської мови. У свідомості носіїв мови з кожним словом пов'язується своє значення й певний обсяг інформації, що спирається на конкретні фонові знання, серед елементів яких підтекст (суб'єктивна інформація, що не витікає з мовного повідомлення), контекст, затекст. Також у живому мовленні слова накопичують ауру асоціацій, яку складно передати прагматичним перекладом з однієї мови на іншу, бо за різномовними висловами стоять різні етнокультурні та історичні надбання народів. За визначенням Т. Постнової, «сприйняття та розуміння рекламного тексту реципієнтом – це перш за все процес співвіднесення інформації, яка постає з тексту, зі своїм соціальним досвідом, процес переформулювання змісту тексту в „термінах“ власного досвіду, при цьому соціальний досвід потенційних споживачів різниться лише в певних межах: варіативність індивідуального

досвіду поєднується з інваріантністю специфічних для певного соціуму мовних та енциклопедичних знань» [10, 107]. Саме тому переклад рекламного повідомлення має відбуватися зі знанням психології народу, щодо якого та задля якого ця адаптація робиться, а також певних семіотичних законів – для того, щоб між рекламодавцем і ймовірним покупцем відбувся потенційний діалог.

Переклад українською мовою іноземних рекламних текстів ускладнюється також наявністю в повідомленні-оригіналі декількох планів змісту, що обумовлено, на думку О. Медведевої, необхідністю впливу на аудиторію: «Багатоплановість, образність змісту дозволяють рекламистові висловити основну думку лаконічно, точно й переконливо» [7, 24]. Провідними засобами, що допомагають у створенні такої багатоплановості змісту як у художній літературі, так і в рекламі, є тропи, фігури мовлення, фразеологізми, які узгоджуються зі загальною комунікативною метою рекламних текстів, оскільки, за визначенням авторки, «поєднують в собі предметно-логічні й емоційно-експресивні елементи значення (і відповідно номінативну й експресивну функції), а також нестандартність внутрішньої мовної організації і стандартність мовленнєвого використання» [7, 24-25]. Отже, за своїми структурними, мовними і функціональними якість рекламний текст характеризується значною схожістю з текстом художньої літератури [5; 13].

Одним із найпоширеніших оціночних термінів, які використовуються на означення якості художнього перекладу, є «адекватність». До визначення поняття адекватність В. В. Сдобников й О. В. Петрова підходять, відштовхуючись від загальної теорії комунікації. Вони виділяють так звану функціонально-комунікативну адекватність перекладу – максимально повне відтворення домінантної функції тексту, яка формується на основі комунікативної інтенції відправника повідомлення й націлена на забезпечення певного комунікативного ефекту з боку отримувача повідомлення [11, 202]. Властивість тексту перекладу – здійснювати на отримувача вплив, подібний чи майже ідентичний тому, який здійснює на реципієнта текст оригіналу – вважає обов'язковою характеристикою «правильного, якісного» перекладу й Л. К. Латишев: «вихідний і перекладений текст повинні бути, в першу чергу, рівноцінними за своєю здатністю викликати реакції у своїх адресатів» [6, 25].

Вирішуючи завдання адекватного перекладу тексту засобами іншої мови, перекладач ставить собі завдання з'ясувати, з якою метою написаний цей текст. Для цього перекладач розв'язує питання: як написаний цей текст, які лінгвістичні засоби в ньому використовує автор? Оскільки зрозуміло, що вибір мовного матеріалу для побудови висловлювання залежить від мети, яку переслідує автор оригіналу, від його комунікативної інтенції. Лише через аналіз мовного матеріалу в сукупності з аналізом екстралінгвістичних умов породження висловлювання перекладач може дійти до розуміння комунікативної інтенції автора й у подальшому створити текст перекладу із врахуванням цієї інтенції. Тобто текст перекладу має характеризувати ще дещо, що б вказувало на його зв'язок із текстом оригіналу. За визначенням В. Н. Комісарова, це еквівалентність – максимальна можлива лінгвістична близькість тексту перекладу до тексту оригіналу [4, 152-153].

Отже, якість перекладу визначається наявністю двох складників: адекватності, яка означає відтворення в перекладі функцій вихідного повідомлення, та еквівалентності, яка передбачає максимальну лінгвістичну близькість тексту оригіналу і тексту перекладу. Цілком закономірно, стверджують В. В. Сдобников й О. В. Петрова, що «між двома характеристиками якості перекладу повинна існувати певна форма взаємодії». На думку дослідників, ці категорії перебувають у відношеннях ієрархії [11, 208].

Створення для реалізації певної комунікативної інтенції текст наділений відповідними функціями – комплексом характеристик, які відіграють у повідомленні провідну роль, відповідають комунікативному задуму автора та визначають закономірності аналізу й синтезу текстів при перекладі [15, 35]. Як правило, завжди можна виділити для конкретного тексту основну, чи домінантну функцію. В загальному смислі домінантна функція тексту полягає в створенні певного комунікативного ефекту, тобто у здійсненні прагматичного впливу на споживача повідомлення. Художній текст має справляти естетичний вплив на читача, інформація, що міститься в інформативному тексті, повинна бути адекватно сприйнята отримувачем, поведінка адресата рекламного повідомлення має змінитися, чи, хоча б, споживач такого тексту має усвідомити, як, на думку творців тексту, має змінитися його поведінка.

Слід мати на увазі, що комунікативний ефект перекладеного тексту – це завжди потенційний ефект. Ніхто не може гарантувати, що створений текст повністю виконає свою домінуючу функцію й спричинить той ефект, на який розраховував автор оригіналу. В зв'язку з цим варто згадати положення робіт Г. Йегера, в яких він дає визначення поняттю комунікативна цінність тексту. Спочатку Г. Йегер дотримувався максималістського підходу, розглядаючи комунікативну цінність як здатність тексту перекладу створювати той самий комунікативний ефект, що й текст оригіналу. В подальшому він вніс істотні уточнення в поняття, стверджуючи, що комунікативна цінність складається з «комунікативно релевантних властивостей» тексту, а мета перекладу – максимальна відповідність цих властивостей кінцевого повідомлення властивостям вихідного повідомлення (наскільки це можливо в умовах конкретного акту мовного посередництва) [15, 45]. Іншими словами, завдання перекладача – виділити в тексті оригіналу ті його властивості, які й забезпечують можливість певного комунікативного ефекту, потім зберегти ці властивості в перекладі з тим, щоб і тексту перекладу була притаманна потенційна здатність створювати аналогічний комунікативний ефект.

Отже, досягнення мети комунікації означає при перекладі його адекватність. Вибір ступеня лінгвістичної близькості перекладу до оригіналу визначається завданням досягнення адекватності перекладу. Тобто, еквівалентність є категорією, яка підпорядкована адекватності, і за своєю значущістю вторинна. Такої думки дотримується й О. Медведєва. Основним критерієм еквівалентності тексту перекладу дослідниця вважає його комунікативну адекватність, тобто «збереження, по-перше, мисленевого образу, що формується рекламним повідомленням у свідомості комунікантів, а по-друге, тієї сили впливу, яка закладається в тексті оригіналу й передається засобами мови перекладу» [7, 39].

З'ясувавши провідні критерії якісного перекладу, проаналізуємо варіанти перекладу рекламних оголошень, що побутують на сторінках сучасних глянцевих видань. Аналіз обраних текстів дозволив нам виділити чотири моделі перекладу рекламних повідомлень: 1) адекватний еквівалентний, 2) адекватний нееквівалентний, 3) неадекватний еквівалентний, 4) неадекватний нееквівалентний.

Переклад може бути адекватним у цілому й еквівалентним на рівнях окремих сегментів тексту (тобто відношення еквівалентності, за

визначенням В. В. Сдобникова й О. В. Петрової, встановлюються між всіма сегментами оригіналу й перекладу, причому, частіше за все не на рівні мети комунікації [11, 213]). Наприклад, *рос. Качество. Надежность. Дизайн – укр. Якість. Надійність. Дизайн (Braun); рос. Опыт профессионалов для Ваших волос – укр. Досвід професіоналів для Вашого волосся (Schwarzkopf); рос. Лучшее вино Крыма – укр. Краще вино Криму (Oreanda); рос. Воплощение красоты – укр. Втілення краси (Estee Lauder); рос. Ведь Вы этого достойны – укр. Адже Ви цього варти (L'OREAL PARIS), рос. Энергия на завтрак – укр. Енергія на сніданок (Nutella); рос. Позаботься о себе – укр. Подбай про себе (Garnier); рос. Все остальное компромисс – укр. Все інше компроміс (Miele); рос. Новая сказка про Золушку – укр. Нова казка про Попелюшку (Midnight Poison. Dior).*

Як бачимо, основний шар наведених рекламних текстів становлять слова, що мають високий ступінь уживаності в сучасній українській мові, тобто належать до активної лексики – «загальнонародні слова або широкоживані терміни, у яких відсутні ознаки застарілості чи новизни і які вільно функціонують у різних сферах суспільного життя» [1, 263]. Слова загальноживаної лексики у прямих значеннях перекладаються без особливих труднощів.

Переклад може бути адекватним, але нееквівалентним на рівні окремих сегментів тексту (поняття «еквівалентний» у цьому випадку є умовним, оскільки мова йде про встановлення відношень еквівалентності між сегментами на рівні мети комунікації). Лінгвістична близькість між текстами оригіналу й перекладу мінімальна. Наприклад, *рос. VAOI TZ. Быть как никто другой – укр. Ваш стиль. Ваш колір. Ваш VAOI (Sony); рос. Несомненно, с Clarins жизнь становится прекраснее – укр. Це факт. З Clarins життя більш прекрасне (Clarins); рос. Ослепительный блеск кристаллов для идеального цвета лица – укр. Чаруюче сяйво кристалю для вашого обличчя (Guerlain); рос. Смотри на мир шире. Советуют профессионалы – укр. Думай про красу. Професіонали рекомендують (MAX Factor); рос. Умолите зажду! – укр. Подаруйте шкірі вологу! (Biotherm); рос. Armani code тайный код обольщения – укр. Armani code секретний код жіюки (Giorgio Armani).* Такі розбіжності між текстами перекладу й оригіналу цілком виправдані, оскільки в художньому перекладі адекватність неможлива без

забезпечення певного художньо-естетичного впливу на читача. Збереження такого впливу в багатьох випадках передбачає відмову від принципової лінгвістичної близькості перекладу до оригіналу. При перекладі рекламних текстів, вважають В. В. Сдобніков і О. В. Петрова, дозволяються різні зміни текстів заради досягнення кінцевої мети – вплив на споживача (на практиці ця мета зводиться до того, щоб примусити потенційного покупця купити товар, скористатися послугою та ін.) [11, 214]. Як пише Л. К. Латишев, «в певних випадках семантично точний і структурно близький до оригіналу переклад заважає досягненню рівноцінного регулятивного впливу вихідного тексту й перекладеного тексту» [6, 27], тобто два критерії оцінки якості перекладу вступають у конфлікт. «Цей конфлікт розв'язується за допомогою навісного відхилення від структурного й семантичного паралелізму між вихідним текстом і перекладом» [6, 27].

Окрему групу в межах названої моделі становлять тексти рекламних повідомлень, оформлені мовою оригіналу й такі, які при сприйнятті та розумінні їх реципієнтами перекладаються подумки як адекватні, але нееквівалентні. Неможливість створення еквівалентного перекладу обумовлена низкою причин [7, 30]:

- по-перше, переважна більшість у текстах англійського походження дієслівних форм, які надають повідомленню динамічності й експресивності та акцентують увагу споживача на властивостях товару, його дії, змінах, які відбуватимуться внаслідок використання продукту. Наприклад, *LG Life's good; Nokia Connecting People; Like no. other (Sony)*;

- по-друге, різні системи особових займенників в англійській та українській мовах: *Beko for the new you. Very elegant, very fun, very you (Givenchy); Ardo made for you. OLYMPUS. Your Vision. Your Future.*

- по-третє, відсутність артиклів в українській мові є причиною того, що при перекладі іншомовної реклами використовуються додаткові мовні засоби чи, навпаки, опускаються певні відтінки смислу, пор. *Nikon. At the heart of the image; Panasonic ideal for life.*

Комерційна реклама початку ХХІ століття стала каналом для проникнення в українську мову цілого прошарку запозиченої лексики, що зумовлено, насамперед, розвитком науки, техніки, технологій, а також змінами в суспільстві. Крім того, запозичення можуть замінювати наявні в мові слова у зв'язку з внутрішньомовними причинами – «прагненням

до заощадження мовних зусиль, до посилення виразності, точності назви, експресивно-стилістичного оновлення» [1, 263]. В рекламних текстах для передачі знаків мови оригіналу знаками мови перекладу використовуються способи інтегративного характеру, які відтворюють денотативне і сигніфікативне значення мовних знаків мови оригіналу:

- транскрипція (відтворення звукової форми назви) і транслітерація (по буквене відтворення назв однієї системи письма назвами літер іншої системи письма). Пор.: *Гуд-бай, целюліт! (Nivea body); Вважася, стайлінг висушує твоє волосся? Інновація від Wellaflax – нова колекція зі спеціальним Зволожуючим Комплексом (Wella); ЗАБУДЬТЕ ПРО ВИПАДІННЯ ВОЛОССЯ! Перший стайлінг-гель Taft проти випадіння волосся (Schwarzkopf); На 73% менше зморшок та потужна шкіра вже через 4 години: Кому потрібен ліфтинг? (L'OREAL PARIS); Нова надзвичайна помада hydra extreme / Гідра Екстрем. Надзвичайно глибоке зволоження (MAYBYLLINE NEW YORK); Тональний мус Dream matte moussе / Дрім Мамм Мусс. Тільки ніжний повітряний мус може забезпечити такий досконалий колір і повітряно-м'яке відчуття (MAYBYLLINE NEW YORK);*

- описовий переклад (полягає в передаванні лексичного значення чужомовного слова): *Повністю автоматизована еспресо-кавоварка surpresso від Siemens. Інтерактивне електронне керування, унікальна система aroma whirl, яка «витягує» з кавового зерна максимум аромату й міцності, функція single portion cleaning, яка гарантує стовідсоткову свіжість кожної нової чашки – все це забезпечує Вам повну гармонію смакових вражень. Siemens. Майбутнє поруч; Висока потужність та постійна сила всмоктування. Система DynaClean, що забезпечує більш ефективне прибирання та фільтрацію пилу. Насадка Corner Free, яка надає пилососу маневреності та допомагає прибирати пил у важкодоступних місцях. LG. Під владою якості; Технологія захисту від бактерій Silver Nano забезпечить ідеальну чистоту Вашої білизни, а функція Aqua Stop захистить Вас від небажаних протікань під час прання. Це надійні пральні машини Samsung.*

Отже, транскрипція і транслітерація зорієнтовані на відтворення форми мовного знака мови оригіналу як носія позамовного, денотативного значення, тоді як описовий переклад є засобом семантизації, тобто

розкриття змісту, значення мовної одиниці мови оригіналу та є способом трансляції сигніфікативного значення.

Третій різновид перекладених рекламних текстів – це звернення неадекватні, але еквівалентні. Такий переклад зустрічається, коли перекладач упустив смисл тексту оригіналу, не зрозумів його призначення, комунікативну інтенцію автора. Говорячи про рекламу в цілому, М. Галіо відзначає, що ефективність є єдиним законом у сфері реклами. Як основні характеристики тут виступають виразність, абсолютна свобода в створенні неологізмів і синтаксичних форм і, нарешті, те, що М. Галіо визначає як прагнення до естетичної привабливості, милозвучності висловлювання, до створення «психологічно приємного підтексту» [3, 46]. Тому неувага перекладача до нюансів смислу, які виникають у межах рекламного повідомлення, створюють серйозні проблеми на рівні сприйняття і розуміння тексту потенційним споживачем, робить неможливим для реципієнта усвідомлення комунікативної мети реклами. Наприклад, рекламний слоган компанії ЖАН-ЖАК: рос. *Считайте звезды!* – укр. *Лічьте зірки!*. З метою з'ясування комунікативної інтенції автора україномовного варіанту наводимо рекламний текст повністю: *Коньяк «Жан-Жак» втілює в собі добротність і доступність. Європейський коньяк французького типу, виготовлений із застосуванням високоякісних витриманих коньячних спиртів. Покоряс новизною образу, тонким ароматом і прекрасним м'яким смаком. Доступне відкриття європейської культури споживання цього благородного напою. Той випадок, коли якість коньяку набагато вища за його ціну. Коньяк «Жан-Жак» виробляється на новітньому обладнанні Кримського заводу марочних коньяків «Багерово». Завод розташований в живописному місці Керченського півострова, між берегами Азова і Чорного моря. Кожне літо дубові бочки з коньячним спиртом дістають з глибоких підвалів на свіже повітря і встановлюють їх в місці зміщення прісних і солоних повітряних мас, що додає Багеровському коньякам неповторний смак і прекрасний аромат.* Парадигма лексичного значення російського слова *считать* має такий вигляд: «1) називать числа в последовательном порядке; 2) определять количество кого-, чего-нибудь, сумму; 3) принимать в расчет, во внимание; 4) делать какое-нибудь заключение о ком-, чем-нибудь, признавать, полагать» [8, 721], тобто слоган *Считайте звезды*

може бути прочитаний споживачами як «порахуйте кількість зірок на пляшці, візьміть це до уваги й визнайте відповідну високу якість коньяку ЖАН-ЖАК». Дієслово *лічть* має інший набір значень: «1) називати числа у послідовному порядку; 2) визначати кількість, суму кого-, чого-небудь; 3) рахувати, визначати початок підрахунків, одиницю виміру тощо» [12, Т. 4, 512]. Крім відсутності в аналізованому слові певних нюансів значення, негативно впливає на досягнення слоганом комунікативної мети й небажана омонімія, пор.: «лічити – те саме, що *лікувати*» [2, 69]. Значення «брати до уваги, надіятися, розраховувати на кого-, чого-небудь у своїх планах, думати, розмірковувати над чим-небудь» передається в українській мові дієсловом *рахувати* [12, Т. 8, 456-457].

Наступний приклад, *KISS FM. DANCE RADIO. СОВЕРШЕН-НОЛЕТНЕЕ РАДИО. Абсолютно літнє радіо*. Одним із засобів створення прагматичного ефекту в цьому випадку є варіювання графічної форми основ складного слова. Виділення в російському слові другого компонента основи надає можливості подвійного прочитання слогану: по-перше, радіо для повнолітніх, енергійних, молодих, по-друге, радіо, що слухають влітку (зауважимо, що такий рекламний текст друкувався у виданнях протягом означеної пори року). Україномовний переклад створює майже протилежне розуміння тексту внаслідок небажаної омонімії: «літній – немолодий, який починає старіти» [2, 64].

Наведемо ще приклад неадекватного еквівалентного перекладу: рос. *Дело в шляпе* – укр. *Справа в шляпі (Sierra tequila)*. Синонімами російського фразеологізму *дело в шляпе* – «все хорошо, все в порядке; об успешном завершении, исходе чего-либо» [14, 132] – виступають такі українські ідіоматичні вирази *справа вигоріла* «удалося, закінчилося позитивним результатом що-небудь» [9, 164], *діло на мазі* «робота, справа йде добре, успішно, не затримується» [9, 43]. Аналізуючи комунікативне значення російського слогану, слід звернути увагу на можливість подвійної актуалізації фразеологічної одиниці: «використання фразеологізмів зі стилістичною метою, яка приводить до паралельного сприйняття як переносного значення самої фразеологічної одиниці, так і прямого значення компонентів омонімічного до нього вільного словосполучення» [7, 41]. Функцію другого «омонімічного» компонента подвійної актуалізації фразеологічного словосполучення виконує ілюстрація – зображення пляшки текіли, яка прикрита, замість кришечки, мексиканським

капелюхом. Вербальний текст разом із візуальним зображенням створюють умови для виникнення принципово нового смислового рівня рекламного повідомлення: *дело* – «нечто важное, нужное, надобность, нужда» [8, 146]. Руйнування ідіоматичності вислову *дело в шляге* за рахунок повернення йому буквального значення за допомогою ілюстрації допомагає створити більш ємний образ рекламного звернення.

Останній тип мовленнєвого посередництва, рірайтинг, являє собою, по суті, створення паралельного тексту на мові перекладу. Прикладом такого виду перекладу (питання про те, чи є рірайтинг видом перекладу – питання спірне й до цих пір не має однозначного рішення) є рекламні звернення поданих нижче компаній (див. таблицю на наступній сторінці).

Головним у наведених рекламних повідомленнях є перенесення іміджу товару у вигляді набору понять в цільову культуру та його втілення в рекламному тексті. Вихідне рекламне звернення, будучи формальним учечвленням іміджу та являючи собою текст, який не має культурної цінності, створюється заново на мові перекладу. Основним критерієм еквівалентності тексту перекладу й тексту оригіналу треба вважати їхню комунікативну адекватність, тобто здатність тексту перекладу, по-перше, зберігати комунікативні функції іміджу – полегшити аудиторії сприйняття інформації про компанію, проектуючи на аудиторію ті її характеристики, що є найкращими в конкретному споживацькому середовищі, та підготувати ґрунт для формування настанови вибору продуктів або послуг саме цієї компанії, по-друге, забезпечувати точність трансляції інформації, передавати силу впливу, яка закладена в тексті оригіналу.

Отже, при оцінці якості перекладу рекламних текстів мова повинна йти не стільки про створення еквівалентного вербального тексту, скільки про передачу іншою мовою всієї сукупності формальних, семантичних і образних складників для досягнення комунікативного ефекту, який би за силою впливу співпадав з вихідним текстом рекламного повідомлення.

Український текст	Російський текст
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Вона говорить твоєю мовою, розуміє з півслова, вона зробить для тебе все, що забажаси. Вона створена за твоїми бажаннями. Вона завжди чекає, коли ти повернешся до неї. Вона тільки твоя. В ній затишно і комфортно. З тобою вона найталановитіша і найдобріша. Її плани форми прагнуть твого задоволення. З тобою вона щаслива! CITROËN C3. Вона шукає саме тебе.</i> • <i>Якого кольору твій каприз? Соки і нектари «Caprice». Ви знайдете букет найнесподіваніших поєднань ягід, фруктів, овочів і навіть злаків... на будь-який смак.</i> • <i>Любий, сьогодні ввечері я затримаюсь на роботі... (Trino. Vermont).</i> • <i>Коли цінити свободу Toyota Yaris! Коли з являється нестримне бажання вирватися з асфальтових джунглів міста та вдихнути гірське повітря, відпочити у лсовій гуці, зустріти схід сонця біля моря – Yaris! готовий надати Вам це неповторне відчуття свободи. Це авто поєднує комфорт, безпеку та ходосі характеристики найвищого рівня.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>CITROËN. Оперезжая воображение. C3 открывает новую страницу в истории автомобильной архитектуры. Он нарушает монотонное течение повседневной жизни и предоставляет неограниченный простор для Вашей фантазии. Насладитесь свободой вместе с CITROËN C3.</i> • <i>Кто исполнит твой каприз? Примирить непримиримое, подчинить неподвластное, обрести недостижимое позволят только «Каприз».</i> • <i>Легкость от природы (Trino. Vermont).</i> • <i>Toyota Yaris! Больше, чем Вы думаете. Некоторые вещи изнутри больше, чем кажутся снаружи. Это о нем. Экономия на размере, мы не экономим на качестве. Судите сами: система Smart key, запуск двигателя кнопкой, коробка передач MultiMode, 7 подушек безопасности, системная сиденья Toyota Easy Flat и многое другое...</i>

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бондар О. І., Карпенко Ю. О., Микитин-Дружинець М. Л. Сучасна українська мова: Фонетика. Фонологія. Графіка. Орфографія. Лексикологія. Лексикографія. – К., 2006.

2. Демська О., Кульчицький І. Словник омонімів. – Л., 1996.
3. Колесина В. В. О некоторых особенностях игры слов в рекламном и публицистическом тексте // Вестник Московского университета. – 2004. – Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 3. – С. 39-49.
4. Комиссаров В. Н. Лингвистика перевода. – М., 1980.
5. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М., 1997.
6. Латышев Л. К. Технология перевода. Учебное пособие по подготовке переводчиков (с немецким языком.). – М., 2000.
7. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник Московского университета. – 2003. – Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 4. – С. 23-42.
8. Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М., 1978.
9. Олейник И. С., Сидоренко М. М. Українсько-російський і російсько-український фразеологічний тлумачний словник. – К., 1991.
10. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе // Вестник Московского университета. – 2001. – Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 2. – С. 106-115.
11. Сдобников В. В., Петрова О. В. Теория перевода: Учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков. – М., 2007.
12. Словник української мови: У 11-ти т. – К., 1970-1980. *
13. Фильчи́кова И. Б. Реклама в прессе. – М., 1995.
14. Фразеологический словарь русского языка. – М., 1978.
15. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. – М., 1988.