

УДК 811.134.2'25:659.1(045) проблеми ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА.

ПРАГМАТИЧНИЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

ЗАЛЕСНОВА О. В.

вулиця Достоєвського, 3-Б, м. Київ 04073, Україна

zalesnova@bigmir.net

067 232 30 95

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри романської і новогрецької філології Київського національного лінгвістичного університету
Київський національний лінгвістичний університет

Форма власності – державна, підпорядкований Міністерству освіти і науки
України.

Юридична адреса: 03680, м. Київ, вулиця Велика Васильківська, 73.

Телефон – (044) 2873372, факс – (044) 2876788.

E-mail: knlu@knlu.edu.ua, <http://knlu.edu.ua>.

У статті йдеться про особливості адаптації рекламного дискурсу для іншомовного реципієнта з урахуванням соціокультурного та прагматичного аспектів оригіналу.

Базові теоретичні поняття перекладу включають адекватність перекладу та пов'язану з нею прагматичну адаптацію. Якщо цільова аудиторія говорить на іншій мові, а також має інші специфічні особливості соціокультурного середовища, то прагматичною адаптацією можна вважати зміни, внесені перекладачем у текст перекладу з метою домогтися необхідної реакції з боку цільової аудиторії, інакше кажучи, варто правильно передати основну комунікативну функцію оригіналу.

Реклама є особливою формою комунікації. Реклама як рушійна сила бізнесу, має свої закони створення, механізми впливу, способи мовної організації, інтерпретації та перекладу. Успіх реклами, створеної для міжнародного ринку, тобто для різних країн та національних груп, прямо залежить від точності та адекватності перекладу. При адаптації реклами для іншомовного реципієнта важливим є передача прагматичного аспекту оригіналу.

Тільки якщо перекладач знаходить засоби для передачі змістових і стилістичних складових і при цьому зберігає експресивний вплив повідомлення на аудиторію, можна сказати, що досягається прагматична еквівалентність між оригіналом та перекладом, що і визначає комунікативний ефект реклами.

У процесі перекладу рекламного тексту перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох різних мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту, враховуючи традиційні, національні та соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної цільової аудиторії.

Для досягнення прагматичної адекватності нерідко буває необхідно адаптувати як змістову частину вихідного тексту, так і його форму, що часто носить компромісний характер, оскільки враховує соціокультурні та психологічні особливості цільової аудиторії, що є необхідним для забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем реклами.

Ключові слова: адекватність перекладу, прагматична адаптація, прагматична еквівалентність, рекламний текст.

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

ЗАЛЕСНОВА Е. В.

улица Достоевского, 3-Б, м. Киев 04073, Украина

zalesnova@bigmir.net

067 232 30 95

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры романской и новогреческой филологии и перевода Киевского национального лингвистического университета

Киевский национальный лингвистический университет

Форма собственности – государственная, относится к Министерству образования и науки Украины.

Юридический адрес: 03680, м. Киев, улица Большая Васильковская, 73.

Телефон – (044) 2873372, факс – (044) 2876788.

E-mail: knlu@knlu.edu.ua, <http://knlu.edu.ua>.

В статье идет речь об особенностях адаптации рекламного дискурса для иноязычного реципиента с учетом социокультурного и прагматического аспектов оригинала.

Одними из базовых теоретических понятий перевода являются адекватность перевода и связанная с ней прагматическая адаптация. Если целевая аудитория говорит на другом языке и у нее другие специфические особенности социокультурной среды, то прагматическая адаптация является изменением, которое вносится переводчиком в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны целевой аудитории, другими словами, необходимо правильно передать основную коммуникативную функцию оригинала.

Реклама – это особая форма коммуникации. Реклама как движущая сила бизнеса, создается по своим законам, имеет собственные механизмы влияния, способы языковой организации, интерпретации и перевода. Успех рекламы, которая создается для международного рынка, а именно для разных стран и национальных групп, напрямую зависит от точности и адекватности перевода. При адаптации рекламы для иноязычного реципиента очень важно передать прагматический аспект оригинала.

Если переводчику удастся найти способы для передачи смысловых и стилистических составляющих сообщения и при этом сохранить его экспрессивное влияние на аудиторию, то можно говорить о том, что между оригиналом и переводом была достигнута прагматическая эквивалентность, что и определяет коммуникативный эффект рекламы.

В процессе перевода рекламного текста переводчику приходится сталкиваться с решением как чисто языковых, лингвистических проблем, которые связаны с различием семантической структуры и особенностями использования двух разных языков в процессе коммуникации, так и проблем социолингвистической адаптации текста. Учитывать традиционные, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной целевой аудитории.

Чтобы достичь прагматической адекватности бывает необходимо адаптировать как смысл переводного текста, так и его форму, что часто носит компромиссный характер, поскольку учитывает социокультурные и психологические особенности целевой аудитории, что является необходимым условием обеспечения адекватного восприятия текста перевода потребителем рекламы.

Ключевые слова: адекватность перевода, прагматическая адаптация, прагматическая эквивалентность, рекламный текст

PRAGMATIC AND SOCIOCULTURAL ASPECT OF TRANSLATING ADVERTISING TEXTS

O. V. ZALIESNOVA

3 “B”, Dostoievskoho Street, Kyiv, 04073

zalesnova@bigmir.net

067 232 30 95

Ph.D. in Philology, Associate Professor of the Department of Romance and Modern
Greek Philology and Translation of Kyiv National Linguistic University
Kyiv National Linguistic University

Form of ownership – state-owned, subordinate to the Ministry of Education and
Science of Ukraine.

73, Velyka Vasylkivska Street, Kyiv, 03680, Ukraine

Phone: (044) 2873372, fax: (044) 2876788.

E-mail: knlu@knlu.edu.ua, <http://knlu.edu.ua>.

The article studies the special features of the advertising discourse adaptation to a recipient speaking a foreign language taking into account sociocultural and pragmatic aspects of the original.

Basic theoretical notions of the translation include the adequacy of translation and the pragmatic adaptation related to it. If the target audience speaks other language, and has other specific features of the sociocultural environment, then the changes made by the translator to the text aiming to reach the necessary reaction by the target audience can be considered the pragmatic adaptation, i.e. one should properly render the main communicative function of the original.

Advertisement is a special communication form. As a driving force of business, the advertisement has its laws of creation, mechanisms of influencing, ways of linguistic organization, interpretation, and translation. The success of the advertisement tailored for the international market, i.e. for various countries and national groups, directly depends on the accuracy and adequacy of translation. Rendering the original's pragmatic aspect is important at adapting the advertisement for a recipient speaking a foreign language.

Only if the translator finds ways to render notional and stylistic components, simultaneously keeping the expressive impact of the message over the audience, one can state that the pragmatic equivalence between the original and the translation is reached, which actually defines the advertising communicative effect.

In the process of translating an advertising text, a translator has to deal with purely linguistic problems caused by the divergence in the semantic structure and the specifics of two languages use in communication, as well as problems of sociolinguistic adaptation of a text taking into account traditional, national, and social specifics, behaviour stereotypes of a particular target audience.

To achieve the pragmatic adequacy, quite often one has to adapt both the notional component of the original text and its form which frequently is a kind of a compromise as it bears in mind sociocultural and psychological specifics of the target audience which is necessary for ensuring the adequate perception of the translated text by the advertisement consumer.

Key words: translation adequacy, pragmatic adaptation, pragmatic equivalence, advertising text.

ASPECTO PRAGMÁTICO Y SOCIOCULTURAL DE LA TRADUCCIÓN DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS.

ZALIESNOVA O. V.

calle Dostoievskoho, 3-Б, Kyiv 04073

zalesnova@bigmir.net

067 232 30 95

Ph.D en Filología, Profesora Titular del Departamento de Filología Románica,
Neogriega y Traducción de la Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Universidad Nacional Lingüística de Kyiv

Características de la universidad: estatal, está subordinada al Ministerio de
Educación y Ciencia de Ucrania.

La dirección jurídica: calle 73, Velyka Vasylkivska, Kyiv 03680, Ucrania.
teléfono – (044) 2873372, fax – (044) 2876788.

El artículo trata sobre las peculiaridades de adaptación del discurso publicitario a un destinatario extranjero teniendo en cuenta la intención pragmática y sociocultural del texto original.

En la teoría de la traducción se destaca el concepto de adecuación de la traducción y de adaptación pragmática que de ella deriva. Si los destinatarios de la publicidad hablan un idioma extranjero y también tienen sus características socioculturales específicas la adaptación pragmática consistirá en los cambios del texto traducido para garantizar el efecto deseado de la traducción sobre los receptores de la publicidad, en otras palabras, es necesario transmitir correctamente la función comunicativa principal del texto original.

La publicidad es una forma específica de comunicación. La publicidad es una fuerza locomotriz del negocio y tiene sus propias leyes de creación, sus mecanismos de influencia, sus medios de organización lingüística, de la interpretación y de la traducción. El éxito de la publicidad que se crea para el mercado internacional, es decir para diferentes países y grupos nacionales, directamente depende de una traducción exacta y adecuada. Al adaptar la publicidad a un receptor extranjero es importante transmitir el aspecto pragmático del original.

Solo si el traductor posee todas las competencias necesarias y busca los procedimientos especiales para transmitir el contenido y las peculiaridades estilísticas del texto original conservando su influencia expresiva hacia el destinatario se puede constatar que se ha logrado una equivalencia pragmática entre el texto original y el traducido que determina el efecto comunicativo de la publicidad.

Al traducir un texto publicitario el traductor debe resolver no solo diferentes problemas lingüísticos (la diferencia de las estructuras semánticas y las peculiaridades del uso de dos idiomas diferentes durante el proceso de la comunicación) sino también sociolingüísticos (la adaptación sociolingüística del texto según las peculiaridades tradicionales, nacionales y sociales y los estereotipos de la conducta de los destinatarios).

Para lograr la adecuación pragmática hay que adaptar tanto el sentido del texto traducido como su forma y estos cambios frecuentemente adoptan el carácter de un compromiso porque tener en cuenta las peculiaridades socio-culturales y psicológicas de los destinatarios garantiza el efecto deseado de la traducción sobre el receptor de la publicidad.

Las palabras clave: adecuación de la traducción, adaptación pragmática, equivalencia pragmática, texto publicitario.

El problema de la adaptación pragmática durante la traducción en la literatura lingüística pertenece a uno de los problemas más importantes de los aspectos pragmáticos de la traducción. La condición de existencia de cualquier obra lingüística, excepto material de habla, del que se construye, requiere tres componentes esenciales: el tema del mensaje, la situación en la que se realiza el acto comunicativo y los participantes de este acto con tantos conocimientos lingüísticos como extralingüísticos. Tener en cuenta los momentos no lingüísticos es una de las condiciones necesarias para lograr la adecuación de la traducción, ya que gracias a esto, en muchos casos, se revela el significado del texto. Es bien conocido el hecho de que el volumen de los datos de factores no lingüísticos se diferencia dependiendo del pueblo, por eso, el traductor no debe esperar, por ejemplo, que el objeto que se describe en el texto original, será disponible para el representante de la lengua meta, y por lo tanto, el traductor debe poseer todas las competencias necesarias para transmitir contenido del texto original a una forma comprensible para los receptores.

En la teoría de la traducción la categoría de adecuación proviene de la práctica de la traducción, dependiendo de las condiciones en las que se realiza la traducción. Según D. Schweitzer, — la traducción es adecuada cuando la solución traductológica cumple las condiciones comunicativas de manera suficiente. [7, c. 96] La categoría

de adecuación se caracteriza como una categoría que tiene el carácter óptimo (pero no absoluto) y su aparición causó el hecho de que en la vida real el traductor no siempre tiene la posibilidad de transferir completamente toda la información contenida en el texto original (es decir, lograr la reproducción más precisa posible del original) por una u otra razón. En algunos casos, el traductor se ve obligado a reducir el mensaje, usando la compresión para no quedarse atrasado del informante. A veces se ve obligado a cambiar el significado funcional de texto original de acuerdo con la situación específica de la comunicación. [6]

Por lo tanto, entre los conceptos equivalencia y adecuación existe una diferencia fundamental, causada por el hecho de que en el uso del primer concepto se habla sobre las demandas máximas a la traducción, y el segundo concepto es una categoría con otra condición ontológica que se basa en la práctica real de la traducción y no suele permitir la transferencia completa de contenido funcional comunicativo del original. La adecuación se basa en el hecho de que la decisión tomada por el traductor puede tener un carácter de compromiso, que el traductor requiere sacrificio y que en el proceso de la traducción el traductor debe sufrir pérdidas para lo principal y esencial en el texto original. Además, durante la comunicación repetida a menudo se modifica y el propósito mismo de la comunicación, lo que puede provocar un cierto aparto de la equivalencia completa entre el texto original y final. Por lo tanto, el requisito de adecuación tiene el carácter óptimo y no máximo: la traducción debe responder de manera óptima a las condiciones y tareas determinadas (a veces no completamente compatibles).

Gracias al significado pragmático y efecto comunicativo logrados en la traducción, incluso con la ausencia de equivalencia en el nivel semántico-estructural, la traducción resulta adecuada. Todo lo que está mencionado anteriormente confirma que la influencia particular en el receptor de la información es la parte más importante de cualquier comunicación, incluso la interlingua. El establecimiento de una actitud específica de receptor hacia el mensaje transmitido depende en gran medida de los medios lingüísticos que seleccionó el traductor para realizar la traducción de texto. El impacto sobre el desarrollo y el resultado del proceso de traducción, la necesidad de reproducir la traducción equivalente del texto original y el deseo de garantizar el efecto deseado sobre el receptor de la traducción – todo esto está considerado en los aspectos pragmáticos de la traducción.

En la literatura lingüística el aspecto pragmático se examina desde tres perspectivas, a saber, aparece la cuestión de transferencia de significados pragmáticos de palabras; la pragmática de traducción se interpreta como la tarea pragmática del acto particular de la traducción; se plantea la cuestión de la adaptación pragmática de la traducción para garantizar la igualdad del efecto comunicativo en el texto original y en el traducido.

La visión pragmática de los aspectos de la traducción ha sido investigada por un distinguido científico ruso V. Komissarov. Su teoría de los niveles de equivalencia está basada en la asignación en términos de contenido al TO y al TT en cinco niveles: 1) el nivel de los signos del idioma, 2) el nivel de la enunciación, 3) el nivel del comunicado, 4) el nivel de la descripción de la situación, y 5) el nivel del objetivo de la comunicación. [3, c. 61-78].

En cada uno de estos niveles, con la ayuda de un código del idioma (las unidades de palabras) y del contenido, está presente un tipo especial de información.

En este sentido, D. Schweitzer, que ha seguido la línea de la investigación de V. Komissarov, afirma que "el nivel pragmático ocupa el lugar más alto en la jerarquía de los niveles de equivalencia." [6, c. 85]. Así, una traducción adecuada es aquella que tiene como objetivo proporcionar una visión pragmática en la tarea de la interpretación con un nivel de equivalencia máximo.

Cabe destacar que, cuando los destinatarios hablan otro idioma y tienen asimismo otras características específicas derivadas de su entorno sociocultural, el traductor tiene que realizar una serie de cambios en el TT con el fin de lograr la reacción necesaria por parte de los destinatarios a modo de adaptación pragmática, o dicho de otra forma, se hace necesario transmitir correctamente la función comunicativa principal del TO.

Debido al intenso desarrollo de las relaciones comerciales en el mundo contemporáneo, la traducción de textos comerciales, principalmente en su vertiente publicitaria, constituye una parte significativa de la comunicación social.

Entre las funciones comunicativas destacan la informativa (la transferencia de la información); la expresiva (la capacidad de expresar no sólo el contenido semántico, sino también el aspecto evaluativo de la información); la pragmática (la capacidad de transmitir el objetivo de la comunicación, que permite influir en el destinatario).

Es evidente que la publicidad, como una variedad de la comunicación, puede llevar a cabo estas tres funciones, utilizándolas para influir mediante la publicidad en el destinatario. La publicidad, como fuerza impulsora de negocios, tiene sus leyes de creación, sus mecanismos de la influencia y sus formas de organización lingüística, interpretación y traducción. El éxito de la publicidad, creada para el mercado internacional, es decir, para diferentes países y grupos nacionales; depende directamente de una traducción precisa y adecuada. Sólo cuando el traductor encuentra los medios para la transmisión de los componentes semánticos y estilísticos de la enunciación, conservando una influencia expresiva en los mensajes para los destinatarios, se puede decir que alcanza una equivalencia pragmática entre el TO y TT, lo que sin duda, marca el efecto comunicativo de la publicidad. Por ejemplo, es posible traducir una publicidad española de "*Crema fina de calabaza*": *1000 euros al mes durante el 2009. Gana un sueldo más durante 2009 ¡y dale calabazas a la crisis!* al ucraniano conservando el efecto de la coincidencia del nombre del producto con la locución fraseológica "dar calabazas": *1000 євро на місяць протягом 2009 року! Отримай ще одну зарплатню за 2009 рік та дай кризі гарбуза!* El texto del anuncio publicitario busca influir en las masas, de ahí que sea necesario garantizar la fiabilidad, la duración y la eficacia del proceso de comunicación.

La publicidad es una herramienta de la comunicación intercultural y, por tanto, al traducirlos mensajes publicitarios, hay que tener en cuenta las peculiaridades nacionales, tradicionales y sociales, esto es, los estereotipos de la conducta de los destinatarios. [9]

Antes de proceder a la traducción de un texto publicitario, se debe encontrar información sobre la compañía fabricante y el producto que se anuncia, identificar los destinatarios y analizar las necesidades de las personas en el ámbito de los productos ofrecidos. Del mismo modo, el éxito realizando una traducción implica la plena inmersión del traductor en la historia, la cultura, la literatura, las costumbres, la vida

contemporánea, además de otras realidades del pueblo. Al adaptar la publicidad, destinándola a un receptor que habla otro idioma, la transferencia del aspecto pragmático del TO es fundamental. El texto de un anuncio raramente se puede traducir al pie de la letra, pues de hacerlo así, el texto perdería su sentido y la fuerza de su impacto. Por esto, en la traducción de la publicidad se utilizan normalmente dos métodos: los calcos y los diferentes tipos procedimentales de traducción: *¡Ponte las pilas! ¡Y recicla las pilas y baterías que vayas a tirar! – Пильнуї! Не викидай у сміття батареїку!*

La publicidad es un reflejo de la mentalidad de los países y, por ello, existen diferencias considerables en la publicidad de cada país. Por lo tanto, la eficacia de un texto publicitario depende de la conexión exitosa de todos sus componentes: de representación, color, sonido, imagen, texto. [8; 10]

Los traductores de anuncios publicitarios se enfrentan a serias dificultades para la transmisión del potencial pragmático de los TO. En particular, esto se debe a la dificultad de traducir al texto publicitario hechos y acontecimientos relacionados con la cultura de un determinado pueblo, diferentes costumbres, nombres de ciertos platos, detalles de la ropa, etc.

El criterio principal para la comprensión adecuada de los textos publicitarios es la capacidad de percibir correctamente y traducir adecuadamente no solo el texto del anuncio publicitario, sino también las marcas comerciales.

Como sabemos, existen varios enfoques para la comprensión de la equivalencia en la traducción.

En primer lugar, encontramos el concepto de la conformidad formal, es decir, cuando se transmite todo, inclusive la estructura del TO. Este principio se aplica sólo a la transcripción o transliteración de los nombres de marcas comerciales, pero no a la traducción de las consignas.

En segundo lugar, tenemos el concepto de la conformidad normativo-significativa, cuando la equivalencia se presenta como un equilibrio preciso de la transmisión entre los elementos de contenido del TO respetando las normas de la lengua en cuestión. En relación con los textos publicitarios, la conformidad normativa de los recursos lingüísticos, por supuesto, es deseable, pero no es lo principal. Por eso, cuanto más preciso sea el TT, mejor se transmitirá el mensaje emotivo previsto por el creador del TO y mayor será su calidad. Esta tarea puede realizarse de forma más eficaz teniendo en cuenta el concepto de la equivalencia dinámica (funcional). La noción de equivalencia dinámica fue introducida en la lingüística por el científico americano Eugene Albert Nida, al “...considerar que la traducción es válida, no por la comparación del texto original con la traducción, sino por la comparación entre las reacciones de los destinatario del texto traducido y del texto en el idioma original.” [1, c. 48].

Traducir el nombre de una marca comercial puede parecer a primera vista una tarea menos complicada. Existen métodos comunes para la transcripción y la transliteración de las palabras extranjeras (aunque el segundo se aplica cada vez menos en la actualidad). Sin embargo, no podemos olvidar un fenómeno tan importante como la homonimia interlingüística. El famoso traductor búlgaro Sider Florin lo describe de esta forma: “¿Qué debemos hacer, por ejemplo, cuando la transcripción correcta de un nombre extranjero en el idioma de traducción se convierte en el homónimo de una

palabra vulgar, indecente o simplemente cómica? Ya no es una cuestión de 'eufemismos', el problema está los rasgos cómicos, caricaturescos que puede agregar a un personaje profundo, serio o lírico de la obra que se traduce"[5, c. 32-33].

Esta precaución es especialmente importante para los textos publicitarios. No se puede esperar el éxito de una campaña publicitaria, si los destinatarios no van a relacionar adecuadamente el nombre de una marca o de un producto con lo que espera el fabricante. Tal vez el consumidor haga algunas asociaciones positivas con el producto, con las que el fabricante no contaba. Sin embargo, muy a menudo, encontramos precisamente la situación contraria [4]. Por ejemplo, la empresa automovilística *Ford* tuvo una triste experiencia anunciando uno de sus productos: el *Fierra*, un camión económico para los países en vías de desarrollo, tuvo dificultades para venderse en América Latina. Esto se debía a que a que la palabra *fierra* se refiere a "la marca del ganado, hecha con hierro candente". Un producto agrícola de *Comet* no tuvo éxito en México, ya que lo pusieron a la venta con el nombre de *Caliente*, que en la jerga en el país significa "prostituta"[2].

Por todo lo expuesto, podemos formular algunos principios básicos para la traducción de textos publicitarios:

1. La traducción de un texto publicitario, a diferencia de la traducción literaria en la que se transmiten la calidad artística y estética del original, presenta significativas diferencias en relación con la forma del lenguaje y su marcada orientación comunicativa. En el proceso de traducción de este tipo de textos, el traductor no solo debe resolver problemas puramente lingüísticos, debidos a las diferencias en la estructura semántica y las características de uso de las dos lenguas en el proceso de comunicación; sino también los problemas de la adaptación sociolingüística del texto.

2. Para lograr la adecuación en la traducción de un texto publicitario, a menudo hay que adaptar tanto la parte significativa del texto como su forma, que suele tener el carácter de un compromiso. Por ejemplo, en el proceso de traducción puede producirse la sustitución de la negación por la afirmación, pueden utilizarse técnicas como el calco, la compensación de las pérdidas léxicas, cambios de voz activa a voz pasiva y viceversa, así como la reproducción de las unidades fraseológicas con ayuda de sus equivalentes semánticos.

3. Al traducir los textos publicitarios, los traductores hacen algunas modificaciones en el TO, teniendo en cuenta las peculiaridades socio-culturales y psicológicas de los consumidores. Estas modificaciones son necesarias para asegurar una adecuada percepción del TT por el consumidor de la publicidad.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике [ред. В. Н. Комиссаров] – М.: Международные отношения, 1978 – 232 с.
2. Кеворков В. В. Слоган: Практическое руководство / В. В. Кеворков – М.: РИП – Холдинг, 2005 – 156 с.
3. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода. [Учебное пособие] / В. Н. Комиссаров – М.: МГУ, 1999 – 175 с.
4. Морозова И. Слагая слоганы / Ирина Морозова – М.: РИП – Холдинг, 2007 – 174 с.
5. Флорин С. Муки переводческие / С. Флорин. – М.: Высшая школа, 1983. – 213 с.
6. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика / А. Д. Швейцер – М.: Воениздат, 1973. – 280 с.
7. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер – М.: Наука, 1988. – 364 с.
8. *Esperanza Bielsa Mialnet* La traducción en los medios de comunicación: una perspectiva cosmopolita // Traducción, medios de comunicación, opinión pública / eds. M. Rosario Martín Ruano, África Vidal Claramonte. – Granada: Editorial Comares, S.L., 2016. – p. 17-34.
- 9.

Hudson R. A. *La sociolingüística / R. A. Hudson* – Barcelona: Anagrama, 1981. – 263 p. 10. Martínez Albertos J. L. *El uso de la lengua en la comunicación periodística: aspectos culturales, políticos y sociales // Lingüística española actual*. Vol. 12. – Madrid: Instituto de Cooperación Iberoamericana, 1990. – p. 170-190.

REFERENCES

1. *Voprosy teorii perevoda v zarubezhnoj lingvistike* [The problems of translation theory in foreign linguistics] [red. V. N. Komissarov] Moscow, International relationships, 1978, 232 p. (In Russian) 2. Kevorkov V. V. *Slogan: Prakticheskoe rukovodstvo* [Slogan: A Practical Guide] Moscow, RIP – Xolding, 2005, 156 p. (In Russian) 3. Komissarov V. N. *Obshhaja teorija perevoda*. [General theory of translation] [Tutorial] Moscow, MGU, 1999 – 175 p. (In Russian) 4. Morozova I. *Slagaja slogany* [Composing slogans] Moscow, RIP – Xolding, 2007 – 174 p. (In Russian) 5. Florin S. *Muki perevodcheskie* [Difficulties of translation] Moscow, The higher school, 1983, 213 p. (In Russian) 6. Shvejcer A. D. *Perevod i lingvistika* [Translation and linguistics] Moscow, Voenizdat, 1973, 280 p. (In Russian) 7. Shvejcer A. D. *Teorija perevoda. Status, problemy, aspekty* [Translation theory. Status, problems, aspects] Moscow, The science, 1988, 364 p. (In Russian) 8. Esperanza Bielsa Mialnet *La traducción en los medios de comunicación: una perspectiva cosmopolita // Traducción, medios de comunicación, opinión pública / eds. M. Rosario Martín Ruano, África Vidal Claramonte*. Granada, Editorial Comares, S.L., 2016, p. 17-34. (In Spanish) 9. Hudson R. A. *La sociolingüística* Barcelona, Anagrama, 1981, 263 p. (In Spanish) 10. Martínez Albertos J. L. *El uso de la lengua en la comunicación periodística: aspectos culturales, políticos y sociales*. *Lingüística española actual*, Vol. 12. Madrid, Instituto de Cooperación Iberoamericana, 1990, p. 170-190. (In Spanish)