

Ю. В. Горшунов
Бирск, Россия

Е. Ю. Горшунова
Москва, Россия

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ШОК И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЮМОР В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

АННОТАЦИЯ. В данной статье мы обращаемся к анализу ситуаций межкультурного общения, которые можно обозначить термином «лингвокультурный шок». В межкультурной коммуникации при общении представителей разных лингво- и этнокультур имеют место ситуации непонимания и даже неприятия чужой культуры, что может быть вызвано недостаточным владением фоновыми знаниями, незнанием традиций и обычаев иной этнокультуры. Межкультурные проблемы и конфликты такого плана, оказывающие стрессогенное воздействие на человека, определяются в психологии межкультурного общения как культурный шок. В то же время в межкультурном общении наблюдается явление, которое по аналогии с культурным шоком можно назвать лингвистическим, а точнее лингвокультурным шоком. Лингвокультурный шок связан с состоянием неловкости, смущения, дискомфорта, а также удивления или смеха, которое возникает у человека, когда он слышит в иноязычной речи фрагменты, которые на родном языке звучат неприлично, нелепо или смешно. Таким образом, лингвокультурный шок возникает в курьезной или комичной ситуации, когда вполне нейтральное слово или выражение на одном (иностранном) языке, созвучно или омонимично неприличному, нецензурному или табуированному выражению на другом (родном) языке и носитель этого языка не знает, как ему адекватно отреагировать на услышанное или увиденное выражение.

В статье приводятся многочисленные примеры из области рекламы, когда забавные или досадные казусы при продвижении продукта за рубежом возникают в тех случаях, когда рекламщики недооценивают этнокультурные и языковые различия или не догадываются о негативных ассоциациях, которые вызывает в новой среде название рекламируемого продукта. В некоторых случаях такие ситуации вызваны неудачным или не адекватным переводом.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: межкультурная коммуникация; культурный шок; лингвокультурный шок; фоновые знания; реклама; рекламный текст; рекламный слоган; перевод; языковая игра.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Горшунов Юрий Владимирович, доктор филологических наук, профессор Башкирского государственного университета (Бирский филиал); 452450, Бирск, ул. Ленина, 41; e-mail: gorshunov_@rambler.ru.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Горшунова Елизавета Юрьевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Москва); 119571, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 84; e-mail: ms.gorshunova_@gmail.com.

Одной из главных причин неудач и сбоев в межкультурном общении является слабое или недостаточное владение одним из коммуникантов (или обоими) знаниями о культуре и традициях другого, недостаточное владение фоновыми знаниями. Общаясь с иностранцами, участвуя в построении текста или ведении диалога, говорящий вынужден постоянно, прямо или опосредованно, обращаться в своей речи к этим знаниям, опираться на них [Безуглова 2007; Болдырев 2010; Горшунова 2015; Гришаева 2006; Грушевицкая 2003; Кабакчи 1988; Кашкин 2013; Леонтович 2007; Персикова 2008; Садохин 2009; Садохин 2010; Тер-Минасова 2000]. Принято считать, что фоновые знания отражаются и закрепляются в совокупной семантике языковых единиц в виде фоновых семантических долей и составляют лексический фон [Верещагин 1980]. Под лексическим фоном здесь понимается ореол или шлейф всевозможных непонятных представлений носителей культуры, включая национально-культурные, исторические, идеологические и другие семантические компоненты, обусловленные мировоззрением, национальным характером, культурой и образом жизни данной этнокультурной общности. Семантические компоненты национально-культурной специфики относятся к

разряду периферийных для значения, они присутствуют имплицитно (неявно) и потому не всегда отражаются в словарных дефинициях обычных (не лингвострановедческих) словарей.

В отечественной психолингвистике мы обнаруживаем несколько иное представление о фоновых знаниях. Предполагается, что они существуют в форме многочисленных импликаций и пресуппозиций. Таким образом, фоновые знания — пресуппозиционные, импликационные (лежащие за словом), принадлежат глубинному слою сознания (неязыковому сознанию) и представляют собой внутреннюю идеальную модель внешнего материального мира или его фрагмента. Именно неязыковое сознание и отражает национально-культурную специфику той среды, в которой существуют слова [Белянин 2009].

Как бы мы ни интерпретировали и ни классифицировали фоновые знания, с точки зрения культурологии, лингвострановедения, лингвистики или психологии, в межкультурном общении необходимо осознавать и учитывать различия в категориальных представлениях различных культур и народов, т. е. в культурно-концептуальных картинах мира, не говоря уже о речевом этикете и конвенциональных нормах и узусах.

Правила вербального (речевого) и невербального поведения речевой личности задаются, как известно, системой ценностей и норм культуры, несоблюдение которых может иметь результатом то, что при контакте с иной культурой возникают разнообразные проблемы и конфликты, связанные с непониманием (или неприятием) чужой культуры. Межкультурные проблемы и конфликты, связанные с недостаточным владением фоновыми знаниями, незнанием традиций и обычаев иной лингво- и этнокультуры, оказывают стрессогенное воздействие на человека, которое можно охарактеризовать как культурный шок [Гудков 2003; Кабакчи 2001; Садохин 2009]. Культурный шок — состояние физического и эмоционального дискомфорта, возникающего в процессе столкновения индивида с иной культурной реальностью; реакция личности на конфликт между привычными для него ценностями, нормами, языком с аналогичными явлениями, характерными для новой среды, в которой он оказался [Садохин 2010: 185].

В межкультурном общении наблюдается также явление, которое по аналогии с культурным шоком можно назвать лингвистическим шоком или, точнее, лингвокультурным шоком. Мы имеем в виду состояние неловкости, смущения, дискомфорта, удивления или смеха, которое возникает у человека, когда он слышит в иноязычной речи фрагменты, которые на родном языке звучат неприлично, странно, нелепо или смешно. То есть это курьезная или комичная ситуация, когда совершенно нейтральное слово или выражение на одном (иностранном) языке созвучно или омонимично неприличному, нецензурному или табуируемому выражению на другом (родном) языке, и носитель этого языка не знает, как ему реагировать на услышанное или увиденное выражение. Так, традиционное начало урока английского языка, когда учитель спрашивает, все ли ученики присутствуют в классе и кто дежурит: *'Who is absent?'*, *'Who is on duty today?'* — нередко вызывает у многих русскоязычных школьников и студентов смех и приступы веселья, так как им слышится матерное слово. Схожую реакцию у русскоязычных студентов и школьников вызывает замечательное американское сленговое выражение — *a bunch of hooey*, которое означает всего лишь «абсурд, ерунда, чушь» (= nonsense), как например, в выражениях *That's a lot of hooey* — «Это сплошная мура» или *He's full of hooey* — «Он настоящий пустозвон».

В английском языке есть немало слов, которые выглядят смешно для тех, кто мыслит по-русски, например: *hernia* — грыжа,

loch — (шотл.) озеро; узкий морской пролив, *primordial* — первобытный, изначальный; *perdition* — гибель, вечные муки, проклятье; *pedestrian* — пешеход; *prohibition* — запрет, запрещение и (*Prohibition*) сухой закон (США), *siskin* — чиж и многие другие. Случается, что замешательство вызывают названия некоторых стран, например, название островного государства южнее Индии, которое до недавнего времени мы знали как Цейлон и которое называется теперь *Sri Lanka*.

Следует отметить, что повод повеселиться при соприкосновении с русским языком и культурой есть и у носителей английского языка. Иностранцы сталкиваются с фактами в русском языке, которые кажутся им смешными или неприличными. Так, забавно выглядит русское имя «Семён», записанное английскими буквами *Semen*, поскольку оно совпадает со словом, означающим сперму. Говорят, это производит неглядимое впечатление на американских дам, которые воспринимают носителя имени как «настоящего русского мужчину», «русского мачо». В недавнем прошлом у англичан и американцев вызывало недоумение название советского фильма по роману «Щит и меч» в силу созвучия слов «*щит*» и *shit* (порусски «дерьмо», «дрянь» и др.). Известно, что *shit* — очень сильное и грязное слово, хотя и является, пожалуй, самым популярным эмоционально-оценочным восклицанием с негативным оттенком (если судить по речи персонажей американских фильмов). Русское выражение «*Факт!*» также звучит для англоговорящего неприлично в силу созвучия с *Fuck it!* Люди, владеющие иностранными языками, специально придумывают выражения и конструкции, звучащие неприлично, и такая практика, связанная с языковой игрой, относится уже к лингвистическому юмору.

Непредумышленно вызванные случаи лингвокультурного шока могут иметь место в самых различных областях межкультурной коммуникации, включая рекламу. Пожалуй, самый известный пример из области лингвокультурного шока в рекламе связан с названием автомобиля «*Жигули*», которое оказалось созвучным слову *gigolo*. В английском языке *gigolo* имеет значения «наемный партнер в танцах», «сутенер» и соответствует русскому «альфонс» [Крысин 2002: 850]. «Нехорошие» ассоциации явились причиной замены неблагозвучного русского маркетингового названия «*Жигули*» на «*Лада*» для продажи на европейском рынке.

Забавные и досадные казусы при продвижении продукта за рубежом довольно

часто возникают, когда рекламщики недооценивают роль негативных ассоциаций, которые вызывает в новой среде название рекламируемого продукта, или не догадываются о них. Так, например, потерпела оглушительную неудачу кампания по продажам автомобиля *Ford Pinto* в Бразилии. Выяснилось, что в бразильском жаргоне тоже есть словечко «*pinto*», которое означает, если выразиться помягче, весьма скромное мужское достоинство («маленький пенис»). Когда стало ясно, что бразильцы не хотят ездить на автомобиле с «неприличным» названием, модель переименовали в *Corcel*, что в переводе означало «жеребец». Однако в такое быстрое превращение поверили не все и далеко не сразу. Еще одна неудача, на этот раз сразу с двумя моделями, постигла компанию «Ford» в Мексике и странах Латинской Америки. Так, название одного из авто, *Fierra*, переводилось с испанского как «старуха». А название модели *Comet*, которую для продаж в этом регионе переименовали в *Caliente*, и вовсе означало даму легкого поведения.

Развивая рекламную тему, отметим, что в истории рекламных акций известен пример, когда компания «Кока-Кола» решила продавать свою продукцию в Китае и перевела свое название на китайский язык. Поскольку абсолютное сходство в транслитерировании невозможно, на китайском это звучало как «Кекон-Ке-Ла». В китайском языке каждый слог имеет свое значение. Выяснилось, что это созвучие может иметь несколько странное значение: «Кобыла, нашпигованная воском». Компании пришлось потратить немало усилий, чтобы подобрать более-менее благозвучную комбинацию, имеющую позитивное значение и вызывающую приятные чувства: «Ко-Коу-Ко-Ле». Новое маркетинговое название означает «Полный рот счастья» [Белянин 1009: 256]. Несколько иную интерпретацию этой акции дают Н. Московцев и С. Шевченко, которые также говорят об интенсивных попытках компании «Coca-Cola» подобрать подходящее название для продаж в Китае, поскольку китайцы производят «Coca-Cola» как «Кекукела», что означает «Кусай воскового головастика». Компания перебрала 40 тыс. вариантов иероглифов, прежде чем были выбраны звучащие иероглифы «Коку Коле», что означает «Счастье во рту» [Московцев 2009: 304].

В процессе работы над рекламными текстами, рассчитанными на продвижение товара или услуги в новой стране, предполагается, что новая целевая аудитория, к которой обращается реклама, не только говорит на другом языке, но и имеет определенные

социальные и культурные особенности. В связи с этим нередко требуется прагматическая адаптация текстов и слоганов, предполагающая, что переводчик (представляющий рекламодателя) должен внести определенные изменения в смысл выражения с тем, чтобы добиться нужной реакции со стороны целевой аудитории. Мы говорим не о точности перевода, а о передаче основной коммуникативной функции оригинала. Выполняя письменный перевод рекламного текста, переводчик должен стремиться передать прагматический аспект его содержания путем переадресации иноязычному реципиенту с учетом реакции, которую текст может вызвать у получателя [Бурак 2006]. В этой связи приведем в качестве примера историю с рекламным слоганом компании «Pepsi»: *Come alive with Pepsi* и его расширенным вариантом *Come Alive With The Pepsi Generation* («Пробудись к жизни вместе с „Пепси!“», «Живи с поколением „Pepsi“» / «Пробудись к жизни вместе с поколением „Pepsi“»). Рекламный слоган был дословно переведен на китайский язык, где он приобрел следующее (саркастическое) значение: «„Pepsi“ заставит ваших предков подниматься из могил» [Порческу: электронный ресурс]. Представьте реакцию китайцев на данный перевод! Таким образом, нельзя надеяться на успех рекламной кампании, если название бренда (или отдельного продукта) и слогана как основного элемента любой рекламы будут вызывать у носителей того или иного языка ответные реакции, на которые производитель и рекламодатель не делали ставку. Возможно, у потребителя возникнут какие-либо положительные ассоциации с продуктом, на которые производитель и рекламодатели не рассчитывали. Однако гораздо чаще мы встречаемся с прямо противоположными ситуациями.

Забавный пример лингвистического шока как реакции на неблагозвучное название торговой марки находим в книге «Вашу мать, сэр!»: слово *barf* имеет значения «тошнить, рвота», даже (извините) «блевотина». «Представьте восхищение англоязычной публики (пишут авторы словаря-путеводителя по американскому сленгу) самим фактом существования популярного иранского стирального порошка *barf*? Замечательное слово иранцы печатают красивыми буквами на упаковке. (В Чикаго мы проверили на местных, говорят — и вправду впечатляет.)» [Московцев 2009: 195]. Эти же авторы приводят широко растиражированные примеры парадоксальных ошибок, допущенных в сфере рекламы при продвижении товаров и услуг: «...маленькую коллекцию текстов how-

lers, приведших к большим финансовым потерям» [Московцев 2009: 303—305].

Так, парфюмерная компания «Clairol» представила в Германии свои сухие дезодоранты, используя слоган *Mist Stick* («Туманный дезодорант»). Вскоре выяснилось, что слово *Mist* (туман) на немецком сленге означает «навоз».

Известная компания «General Motors», отмечают авторы словаря, потерпела фиаско, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль «Chevrolet Nova». Однако вскоре выяснилось, что *No va* по-испански означает «двигаться не может» [Московцев 2009: 303]. Аналогичное утверждение находим у другого автора [Порческу: электронный ресурс]. Правда, это мнение оспаривается некоторыми исследователями и знатоками испанского языка, которые указывают, что произношение этого слова и фразы «*no va*» в испанском различно, да и, скорее всего, носитель испанского языка скажет бы «*no marcha*», «*no funciona*» или «*no camina*», а не «*no va*». Наконец, мексиканская компания «Pemex» владела (и владеет) сетью популярных бензозаправочных станций «Nova».

Безусловно, рекламные слоганы следует создавать с учетом вызываемых ассоциаций. Например, в странах Латинской Америки резко упали продажи билетов на рейсы «American Airlines», после того как, установив в салонах самолетов кресла из натуральной кожи, авиакомпания предприняла масштабную рекламную кампанию «*Fly in Leather!*» («Летай в коже!»). В США призыв «летать в коже» был понят правильно, но для латиноамериканских пассажиров он в буквальном переводе звучал как непристойное предложение «летать голым».

В завершение приведем еще два случая неудачного перевода слоганов, вызвавших ассоциации сексуального и эротического плана.

Компания «Frank Purdue», производящая курятину, в США использует слоган *It takes a strong man to make a tender chicken* («Чтобы приготовить нежного цыпленка, требуется сильный мужчина»). В переводе на испанский язык эта фраза приобрела несколько иной смысл: «Чтобы курочка стала нежной, нужен сексуально возбужденный мужчина» [Московцев 2009: 304—305].

Мебельный гигант IKEA начал продавать в Германии новую кровать с названием *Gutvik*. «Для немцев на слух это звучало так же, как для англичан *good fuck*. Интересно, окажется ли название кровати пророческим для ее счастливых обладателей?» [Московцев 2009: 305].

Вышеприведенные примеры продвижения рекламной продукции на иностранных

рынках и переводов торговых марок и слоганов на другие языки убеждают нас в том, что текст, который заставляет улыбнуться жителей одной страны или региона, может вызвать недоумение и даже гнев в других. Непредумышленно вызванные случаи лингвокультурного шока могут иметь место в самых различных областях межкультурной коммуникации, включая рекламу. Забавные и досадные казусы при продвижении продукта за рубежом довольно часто возникают, когда рекламщики недооценивают роль негативных ассоциаций, которые вызывает в новой среде название рекламируемого продукта, или не догадываются о них, а также когда перевод неудачен. Лингвокультурный шок и лингвокультурный юмор могут встречаться в общих контекстах и нередко сопутствуют друг другу. Как правило, обыгрываются табуируемые темы, касающиеся гениталий, секса и физиологии человека.

ЛИТЕРАТУРА

1. Безуглова Н. П. Взаимодействие культур и межкультурная коммуникация / Институт международных экономических отношений. — Химки, 2007. 204 с.
2. Белянин В. П. Психолингвистика. — М.: Флинта : МПСИ, 2009. 416 с.
3. Болдырев В. Е. Введение в теорию межкультурной коммуникации : курс лекций. — М.: Русский язык. Курсы, 2010. 144 с.
4. Бурак А. Л. *Translating Culture: перевод и межкультурная коммуникация*. — М.: Р. Валент, 2006. 192 с.
5. Верецагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедческая теория слова. — М.: Русский язык, 1980. 320с.
6. Горшунова Е. Ю., Горшунов Ю. В. Межкультурная коммуникация, этнические стереотипы и ярлыки англоговорящего сообщества : учеб. пособие. — М.: Проспект, 2015. 112 с.
7. Гришаева Л. И., Цурикова Л. В. Введение в теорию межкультурной коммуникации : учеб. пособие. 3-е изд., испр. — М.: Академия, 2006. 336 с.
8. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации : учеб. для вузов / под ред. А. П. Садохина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.
9. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. — М.: Гнозис, 2003. 287 с.
10. Кабакчи В. В. Практика англоязычной межкультурной коммуникации. — СПб.: Союз, 2001. 480 с.
11. Кабакчи В. В. Основы англоязычной межкультурной коммуникации. — СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. 232 с.
12. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие / В. Б. Кашкин. — М.: Флинта, 2013. 224 с.
13. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. 4-е изд., стер. — М.: Русский язык, 2002. 856 с.
14. Леонтович О. А. Введение в межкультурную коммуникацию. — М.: Гнозис, 2007. 367 с.
15. Московцев Н., Шевченко С. Вашу мать, сэр! Иллюстрированный словарь-путеводитель по американскому сленгу. 2-е изд., доп. и перераб. — СПб.: Питер, 2009. 544с.: ил.
16. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособие. — М.: Логос, 2008. 224 с.
17. Порческу Г. В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода // *Lingvomaster.ru* : [сайт]. — СПб., 2006—2007. URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf> (07.04.2008).
18. Садохин А. П. Введение в межкультурную коммуникацию : учеб. пособие. 2-е изд., стер. — М.: Омега-Л, 2010. 189 с.
19. Садохин А. П. Межкультурная коммуникация. — М.: Альфа-М : ИНФРА-М, 2009. 287 с.
20. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. — М.: Слово/Slovo, 2000. 262 с.

Y. V. Gorshunov
Birsk, Russia

E. Y. Gorshunova
Moscow, Russia

LINGUOCULTURAL SHOCK AND HUMOUR IN ADVERTISING

ABSTRACT. *The article is focused on the analysis of situations in cross-cultural communication that can be termed as lingual-cultural shock.*

It is common knowledge that when people of different lingual and ethnic cultures converse, there arise situations when the partners in conversation do not understand or fail to understand each other because they lack background knowledge or cultural literacy and they do not know customs and traditions of a foreign country.

The participants in communication may suffer the so-called cultural shock. In a similar way, they may experience a linguistic shock when they hear or think that they hear foreign words and fragments of speech which accidentally coincide in sound form (and /or spelling) with indecent, dirty or taboo words in their native tongue or with the words of humorous and funny content.

People who find themselves in such a comic or awkward situation are often at a loss how to adequately react to what they hear.

The article contains numerous samples of funny and sometimes disastrous situations from the advertising industry which create the feeling of the lingual-cultural shock.

KEYWORDS: *cross-cultural communication; cultural shock; lingual-cultural shock; background knowledge; advertising; advertising material (text); advertising slogan; translation; verbal play.*

ABOUT THE AUTHOR: *Gorshunov Yuri Vladimirovich, Doctor of Philology, Professor of Bashkir State University at Birsk, Birsk, Russia.*

ABOUT THE AUTHOR: *Gorshunova Elizaveta Yurievna, Candidate of Philology, Senior Lecturer of Russian Academy of National Economy and State Service under the President of the Russian Federation, Moscow, Russia.*

REFERENCES

1. Bezuglova N. P. Vzaimodeystvie kul'tur i mezhkul'turnaya kommunikatsiya / Institut mezhdunarodnykh ekonomicheskikh otnosheniy. — Khimki, 2007. 204 s.
2. Belyanin V. P. Psikholingvistika. — M. : Flinta : MPSI, 2009. 416 s.
3. Boldyrev V. E. Vvedenie v teoriyu mezhkul'turnoy kommunikatsii : kurs lektsiy. — M. : Russkiy yazyk. Kursy, 2010. 144 s.
4. Burak A. L. Translating Culture: perevod i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. — M. : R. Valent, 2006. 192 s.
5. Vereshchagin E. M., Kostomarov V. G. Lingvostranovedcheskaya teoriya slova. — M. : Russkiy yazyk, 1980. 320s.
6. Gorshunova E. Yu., Gorshunov Yu. V. Mezhkul'turnaya kommunikatsiya, etnicheskie stereotipy i yarlyki anglogovoryashchego soobshchestva : ucheb. posobie. — M. : Prospekt, 2015. 112 s.
7. Grishaeva L. I., Tsurikova L. V. Vvedenie v teoriyu mezhkul'turnoy kommunikatsii : ucheb. posobie. 3-e izd., ispr. — M. : Akademiya, 2006. 336 s.
8. Grushevitskaya T. G., Popkov V. D., Sadokhin A. P. Osnovy mezhkul'turnoy kommunikatsii : ucheb. dlya vuzov / pod red. A. P. Sadokhina. — M. : YUNITI-DANA, 2003. 352 s.
9. Gudkov D. B. Teoriya i praktika mezhkul'turnoy kommunikatsii. — M. : Gnozis, 2003. 287 s.
10. Kabakchi V. V. Praktika angloyazychnoy mezhkul'turnoy kommunikatsii. — SPb. : Soyuz, 2001. 480 s.
11. Kabakchi V. V. Osnovy angloyazychnoy mezhkul'turnoy kommunikatsii. — SPb. : RGPU im. A. I. Gertsena, 1998. 232 s.
12. Kashkin V. B. Vvedenie v teoriyu kommunikatsii : ucheb. posobie / V. B. Kashkin. — M. : Flinta, 2013. 224 s.
13. Krysin L. P. Tolkovyy slovar' inoyazychnykh slov. 4-e izd., ster. — M. : Russkiy yazyk, 2002. 856 s.
14. Leontovich O. A. Vvedenie v mezhkul'turnuyu kommunikatsiyu. — M. : Gnozis, 2007. 367 c.
15. Moskovtsev N., Shevchenko S. Vashu mat', ser! Illyustrirovanny slovar'-putevoditel' po amerikanskomu slengu. 2-e izd., dop. i pererab. — SPb. : Piter, 2009. 544s.: il.
16. Persikova T. N. Mezhkul'turnaya kommunikatsiya i korporativnaya kul'tura : ucheb. posobie. — M. : Logos, 2008. 224 s.
17. Porchesku G. V. Lingvisticheskie osobennosti reklamnykh sloganov i sposoby ikh perevoda // Lingvomaster.ru : [sayt]. — SPb., 2006—2007. URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf> (07.04.2008).
18. Sadokhin A. P. Vvedenie v mezhkul'turnuyu kommunikatsiyu : ucheb. posobie. 2-e izd., ster. — M. : Omega-L, 2010. 189 s.
19. Sadokhin A. P. Mezhkul'turnaya kommunikatsiya. — M. : Al'fa-M : INFRA-M, 2009. 287 s.
20. Ter-Minasova S. G. Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. — M. : Slovo/Slovo, 2000. 262 c.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Н. Б. Руженцева.