

## ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Н. О. Булахова<sup>1)</sup>, Е. Г. Журавлёва<sup>2)</sup>

*Белорусский государственный университет,  
Минск, Беларусь, <sup>1)</sup>[ekatyaj@gmail.com](mailto:ekatyaj@gmail.com)*

В данной статье описана важность рекламы, рекламных роликов и слоганов в современном мире, а также указаны главные трудности, которые возникают при их переводе с английского на русский язык с представлением примеров.

**Ключевые слова:** перевод; реклама; пересоздание; дословный перевод; безэквивалентная лексика; аллюзия; культура.

## DIFFICULTIES OF TRANSLATING CONTEMPORARY ADVERTISEMENTS FROM ENGLISH INTO RUSSIAN

N. O. Bulakhova<sup>1)</sup>, E. G. Zhuravleva<sup>2)</sup>

*Belarusian State University,  
Minsk, Belarus, <sup>1)</sup>[ekatyaj@gmail.com](mailto:ekatyaj@gmail.com)*

The article explains the importance of advertisement, advertising commercials and slogans in the modern world, as well as points out the main difficulties in translating it from English into Russian with some examples included.

**Keywords:** translation; advertisement; transcreation; literal translation; non-equivalent vocabulary; allusion; culture.

За последние несколько десятилетий с развитием технологий, глобальных коммуникаций, международных рынков и экономик производители и потребители получили доступ к международным продуктам, что привело к их взаимодействию в разных странах и культурах с помощью рекламы. Довольно большое количество разных продуктов приходит на рынок нашей страны, и компаниям чаще всего требуется не создание новых рекламных образов и сюжетов, а именно **перевод** и **адаптация** текстов и роликов, которые стали успешными и эффективными на рынках других стран. Зачастую многие считают, что перевод рекламных текстов и слоганов с иностранного языка (в нашем случае с английского) на русский является простым. Однако перевод рекламных текстов и слоганов является весьма важным и довольно непростым процессом. Главная проблема, которую необходимо решить здесь, – это проблема социолингвистического характера. Переводчик должен обладать способностью предвидеть коммуникативный эффект рекламного сообщения на языке перевода, он должен предвидеть реакцию потребителя на рекламный текст.

Для этого необходимо превосходное знание не только языков, но и психологических, культурных особенностей и реалий другой страны. Как было упомянуто раньше, важно не просто перевести текст, но и передать его социолингвистическую адаптацию. Данную переводческую деятельность можно описать одним словом – **пересоздание**, т.е., по сути, переводчик создаёт новый смысл переводимого рекламного текста. Здесь следует учитывать, что эти два языка разные типологически, т.к. английский язык – аналитический, в нём грамматические значения выражаются с помощью служебных слов, а русский язык – синтетический, в нём грамматические значения выражаются формами самих слов. Поэтому дословный перевод практически невозможен, а если и возможен, то он не будет иметь такого смысла и окраса, какой имеет в оригинале.

Что касается самих сложностей перевода рекламных текстов, то первой из них будет **буквализм (или дословный перевод)**. В большинстве случаях такой перевод не позволяет передать смысл и посыл в полном объеме. Как было сказано выше, на языке перевода данный текст может иметь совершенно другой настрой и смысловые оттенки, что меняет все восприятие рекламы [1]. Примеры слоганов:

1. *Nokia: Connecting People. / Соединяя людей.* Это тот случай, когда дословный перевод является удачным.

2. *Adidas: Impossible is nothing. / Невозможное возможно.* Буквальный перевод звучал бы как «Невозможное – ничто», что в русском языке звучит неправильно. Можно сказать, что здесь присутствует приём антонимического перевода.

3. *Сигареты Camel: Camels soothe your T-Zone. / Camel снимает головную боль.* Дословный перевод «Camels расслабляют твою Т-зону (лоб)» наводит нас на логичный вывод: человека, который морщит лоб, что-то беспокоит, что может провоцировать головную боль. Сигареты, которые «расслабляют лоб», соответственно, снимают напряженность и ослабляют головную боль. Это пример хорошего избегания дословного перевода.

Еще один важный аспект переводческой деятельности – **перевод безэквивалентной лексики и реалий**. Такая лексика отражает наличие предметов и явлений в исходной культуре, но их отсутствие в культуре читателя/слушателя перевода [2]. В данном случае перед переводчиком стоит следующая задача: сохранить колорит языковой единицы с возможным ущербом для семантики или передать значение реалии, утратив при этом колорит (тоже самое касается и игры слов и каламбуров, при переводе которых переводчику приходится либо передать содержание, отказавшись от игры слов, либо же сохранить каламбур за счёт замены образа).

Это очень сильный культурный компонент, и в данном случае переводчики вынуждены искать творческие решения, которые включают адаптацию перевода, чтобы его содержание максимально соответствовало целевой языковой культуре. Примеры:

1) *Пиво Carlsberg: Carlsberg – probably the best lager in the world. / Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире.* – Слово «lager» в переводе на русский было заменено на слово «пиво». Причина проста: в русском языке данное слово не распространено (хоть и в какой-то степени известно). Само слово обозначает «светлое пиво», но в русской адаптации его решили просто заменить на «пиво», после чего смысл слогана вполне сохранился.

2) *Ирландский виски Jameson Whiskey: Jameson Whiskey is totally Irish like boxty. / Jameson Whiskey – по-настоящему ирландский виски.* – Это яркий пример экстралингвистической проблемы перевода, связанной с культурным аспектом текста. Русскоязычным людям неизвестно слово «boxty», которое, на самом деле, означает «национальные ирландские картофельные блины». То есть если мы дословно переведем рекламный текст как «Jameson Whiskey – по-настоящему ирландский виски, как боксти», то для русскоговорящей аудитории вторая часть текста будет совершенно непонятной. Поэтому в данном случае переводчики решили ее вообще опустить, чтобы не было путаницы, при этом сохранив посыл.

3) *Оператор мобильной связи Orange: The Future's Bright; The Future's Orange. / Будущее яркое, будущее ORANGEвое.* – Удачная компоновка латиницы и кириллицы, вызванная необходимостью сохранения названия иноязычного бренда в русском языке.

Также есть такой важный аспект перевода рекламных текстов как перевод **аллюзий**. Сам приём «аллюзия» подразумевает отсылку или намёк на общекультурный факт, явление и т.д. [3]. Аллюзивные включения, перенесенные из общеизвестного лингвокультурного текстового пространства в текст рекламы, требуют декодирования читателем. При разборе некоторых примеров, приведенных ниже, можно сделать вывод, что декодирование английского рекламного текста становится возможным при наличии широких фоновых лингвокультурных знаний адресата. Примеры:

1) *CITIBANK: The CITI Never Sleeps / CITI никогда не спит.* – Невозможно передать намек на знаменитую фразу «City that never sleeps», поскольку здесь еще и созвучие названия банка CITI со словом «city» – «город».

2) *Батончик 'Mars': A Mars a day helps your work, rest and play. / Один 'Mars' в день прогонит тоску и лень.* – Это намёк на английскую поговорку «An apple a day keeps the doctor away». Здесь, можно сказать, для переводчиков было главным сохранить рифму.

3) *Сеть фастфуда 'Subway': The sub is toasted. Your will power is toast. / Сабвей греется. Твоя сила воли падает на ноль.* – Сложность перевода заключается в следующем: одно из малоизвестных значений слова 'sub' – это 'булочка для сэндвича с начинками'. Глагол 'to be toast' также имеет и другие, менее известные значения – 'разогреть' и 'быть в беде'. Таким образом, смысл аллюзии в том, что фастфуд данной сети настолько вкусный, что контролировать себя невозможно.

Последнее, но не менее важное, – это использование различных **языковых средств выразительности** и попытка их сохранения в языке перевода. Сюда входят такие средства, как аллегория, метафора, сравнение, параллелизм, различные виды повторов, аллитерация, рифма, игра слов и др. [4]. Примеры:

1) *Sharp: Sharp Minds, Sharp Products / Sharp: Острые умы, острые продукты.* – В данном случае передается игра слов («sharp» – «острый»). Но если словосочетание «острый ум» есть в русском языке, то «острые продукты» – явная переводческая потеря. В любом случае теряется омонимия с названием бренда.

2) *US Airlines: Fly with US / Летай с US Airlines.* – Игра слов, вызванная омонимией названия авиакомпании US с местоимением «us» («нами»), не может быть передана в переводе, поскольку необходимо передать когнитивный компонент – название "US". Поэтому слоган в переводе теряет эмоциональный и эстетический компоненты.

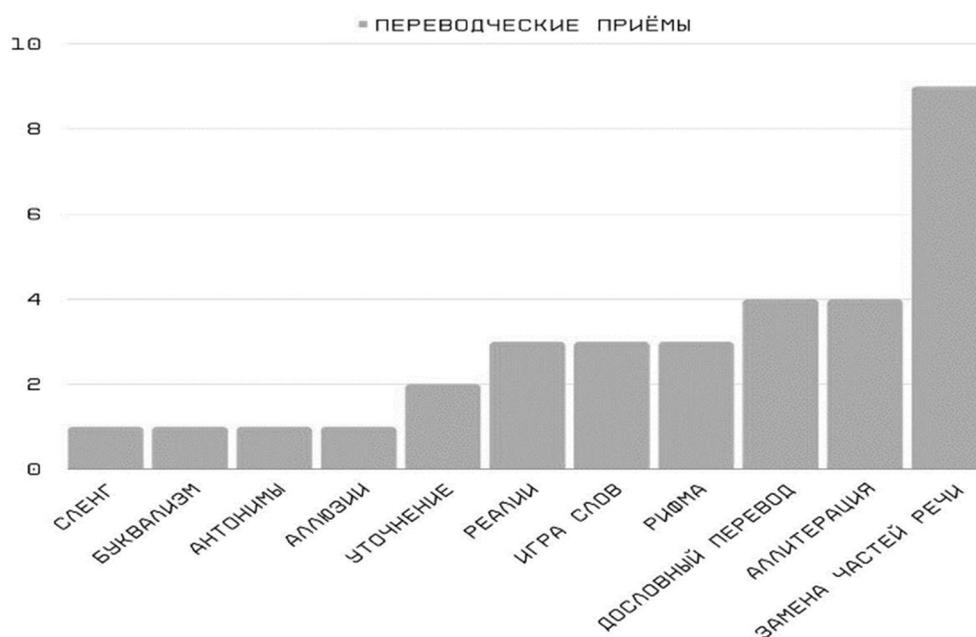
3) *Жевательная резинка против курения Nicorette: Nicorette, Nicorette, you can beat the cigarette! / Никопетт, Никопетт, можно жить без сигарет!* – Абсолютная переводческая удача – сохранена не только рифма и ритм, но, что самое важное, рифма в переводе соотносится с названием торговой марки.

4) *Реклама турфирмы: Tour to Turkey! / Выиграй ТУР в ТУРцию!* – Сохранить аллитерацию, больше свойственную английскому языку, в переводе довольно сложно, но это бывает обязательно. Однако в этом случае текст англоязычной рекламы построен именно на этом приеме, и он несет определенную стилистическую нагрузку. Поэтому данную особенность необходимо полностью передать в переводе.

5) *Компания Heinz: Beans Meanz Heinz / Бобы значит Heinz* – Здесь надо отметить, что в оригинале окончания первых двух слов были специально заменены для сочетания с самим названием бренда, что абсолютно понятно носителям английского языка. В русском переводе такая игра букв не сохранилась.

Исследование трудностей перевода рекламных сообщений выявило разнообразие методов и приемов, применяемых переводчиками для пере-

дачи смысла и стиля оригинальных текстов (Рис.). В ходе работы мы проанализировали 32 рекламных объявления, что позволило выделить основные стратегии перевода, среди которых наиболее распространены: замена части речи, применение аллитерации и дословный перевод. Интересно отметить, что, хотя замена части речи является одним из самых распространенных подходов, наряду с ним часто используются и другие приемы, такие как игра слов, адаптация с помощью реалий и уточнения. Это подчеркивает необходимость креативного подхода к переводу, учитывая контекст и целевую аудиторию.



Наиболее часто встречающиеся методы и приёмы, применяемые переводчиками  
(на основе исследования рекламных объявлений)

Из анализа также видно, что рекламные тексты часто требуют нестандартных приемов перевода, таких как использование рифмы, сленга, антонимов, буквализмов, аллитерации или аллюзий, чтобы сохранить эмоциональную окраску и эффективность оригинала.

Таким образом, можно сделать вывод, что перевод рекламных текстов и слоганов – это чуть ли не целое искусство. Для достижения эффективности и успешности рекламы переведённый рекламный текст должен сочетать в себе как лингвистические, так и экстралингвистические компоненты. При выборе того или иного приёма перевода следует учитывать цель рекламного сообщения, состав аудитории, на которую направлена данная реклама, характер, а также различные языковые особенности ис-

ходного рекламного текста, культурную специфику страны, на язык которой будет переводиться реклама. Она будет считаться эффективной при использовании в ней различных средств выразительности, придающих рекламе ещё большую эмоциональность. Перевод глаголов императивной формой, а также использование в рекламе различных прилагательных и наречий также является признаком успешности рекламы. Но основное правило, которого должен придерживаться переводчик при работе с рекламным текстом, звучит следующим образом: при переводе рекламы рекламный текст не переводится дословно, а пишется заново на языке страны потребителя с учетом всей ее национальной и культурной специфики.

### Библиографические ссылки

1. Беспалова Н.В. Безэквивалентные реалии в английских рекламных текстах [Электронный ресурс] URL: <https://study-english.info/article029.php> (дата доступа: 05.02.2024).
2. Влахов С.И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе. Изд. 4-е. М.: “Р.Валент”, 2009. С. 5-8.
3. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. М., 1995, №6. С. 17-29.
4. Жолос Л.М. Особенности перевода коммерческого рекламного текста с английского языка на русский [Электронный ресурс] URL: <https://nsportal.ru/vuz/pedagogicheskie-nauki/library/2020/11/30/osobennosti-perevoda-kommercheskogo-reklamnogo-teksta-s> (дата доступа: 05.02.2024).