

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**Специфика рекламного текста и особенности его перевода на примере  
англоязычной рекламы**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
(БАКАЛАВРСКОЙ) РАБОТЫ**

студентки 4 курса 413 (1) группы

направления подготовки 44.03.01 Педагогическое образование,  
профиль – «Иностранный язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики

Бесхударной Маргариты Евгеньевны

Научный руководитель  
старший преподаватель  
каф. английского языка и  
методики его преподавания

\_\_\_\_\_ О.В. Белова

Зав. кафедрой  
английского языка и  
методики его преподавания  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_ Т.А. Спиридонова

Саратов 2018

**Введение.** В переводе рекламных текстов, в отличие от художественных произведений, используются иные формы, языковые средства, прослеживается яркая коммуникативная направленность. В процессе работы над рекламными текстами переводчик сталкивается с семантическими особенностями, проблемами адаптации текста, а также особенностями использования нескольких языков при коммуникации рекламной идеи.

**Актуальность** исследования связана с тем, что в процессе развития международных отношений, а также информационных технологий и, как следствие, распространением рекламы, появилась необходимость переводить рекламные тексты на различные языки мира.

В своей работе «Слово о переводе», лингвист и переводовед В. Н. Комиссаров размышляет о процессе перевода следующим образом: «Необходимо было выяснить, в чем состоит лингвистическая сущность этого процесса, в какой степени он определяется собственно лингвистическим факторам...» [25, с. 6]. В рамках нашего исследования будет рассмотрена именно эта «сущность», то есть коммуникативная функция в переводе рекламных текстов.

**Цель** исследования – выявить основные особенности при переводе рекламных текстов с английского языка.

Ключевыми **задачами** исследования стали:

1. Определение понятий и классификаций рекламных текстов;
2. Рассмотрение ключевых характеристик структуры и средств выразительности рекламных текстов;
3. Анализ специфики перевода рекламных текстов;
4. Описание грамматических и лексических трансформаций при переводе рекламных текстов;
5. Проведение сопоставительного анализа рекламных текстов в русском и английском языках.

**Объектом** исследования стали примеры англоязычных рекламных видеороликов, слоганов и текстов взятых из электронных и печатных

источников, преимущественно из базы слоганов, размещённой в режиме открытого доступа на веб-сайте [www.textart.ru](http://www.textart.ru) и [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

**Предметом** исследования послужили трансформации при переводе английских рекламных материалов.

Выбор именно английских рекламных материалов в качестве предмета исследования был сделан ввиду их неоспоримо значимой роли в мировом информационном пространстве и их огромного влияния на формирование современной медиа культуры.

**Метод** исследования – сопоставительный, то есть сравниваются английские и русские рекламные тексты, метод стилистического анализа, метод лингвистического анализа переводческих трансформаций.

**Гипотеза** исследования – рекламный текст обладает особыми стилистическими характеристиками, которые придают данным текстам особый манипулятивный потенциал (повышают их степень персуазивности), поэтому при переводе рекламных примеров с одного языка на другой важно найти именно такие переводческие решения, которые позволят сохранить манипулятивный потенциал оригинала.

**Методологической и теоретической базой** исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов и переводчиков, а также специалистов в области написания рекламных текстов, составители учебных пособий по рекламе, таких как Э. В. Булатова, Л. К. Латышев, Е. И. Мазилкина, А. Д. Швейцер, И. Р. Гальперин, Ф. Лотман и другие.

**Новизна** исследования состоит в изучении проблемы гармоничного перевода рекламной идеи английского рекламного текста на русский язык посредством переводческих трансформаций. В данной работе также рассматривается вопрос безэквивалентного, ошибочного и неудачного перевода текста англоязычной рекламы.

**Теоретическая значимость** заключается в том, что проанализирован, обобщен и систематизирован материал по проблеме специфики рекламного текста и особенностям его перевода с одного языка на другой.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что данная работа вносит вклад в дальнейшее изучение рекламного текста в контексте перевода, а ее научные результаты и отдельные положения могут найти применение в аналогичных исследованиях по другим языкам и при проведении исследований по данной проблематике.

**Апробация** - основные результаты исследования обсуждались и получили одобрение на 70-ой научной студенческой конференции СГУ в апреле 2018 года.

**Структура** работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованной литературы и интернет-источников.

**В основной части работы** рассматриваются понятие и классификации рекламных текстов, их структура и средства выразительности. Особое внимание уделено таким характеристикам, как фонетические, грамматические, лексические и стилистические средства выразительности. После разбора основных признаков, без которых не может существовать рекламное сообщение, внимание уделяется специфике перевода. В этом подпункте внимательно рассматриваются сложности, с которыми может столкнуться переводчик при работе с текстом рекламы, например, подбор «семантического эквивалента», когда дословный перевод невозможен ввиду специфики текста, отсутствия подходящих слов в языке, на который осуществляется перевод, наличие трудностей социальной адаптации текста для иноязычной аудитории.

Вслед за Ф. Котлером, данное исследование опирается на формулировку, что рекламный текст - это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, целью которой является оказание воздействия на потребителя в направлении изменения или закрепления его отношения к рекламируемому объекту. Реклама - это не просто объявление, извещение, ознакомление, напоминание, но и средство привлечения внимания, создание имиджа и известности. Рекламный процесс направлен главным образом на формирование и закрепление в сознании адресата устойчивых

стереотипов образов жизни, мышления, морали и нравственности, что является неотъемлемой частью формирования общественного сознания [28, с. 32].

Также характеристику термину «рекламный текст» даёт Анжела Годдард. В своей книге «Язык рекламы» она пишет: «Слово «текст», примененное к рекламе, используется в своем широчайшем смысле, включая визуальную составляющую, так же, как и вербальный язык» [62, с. 35].

Согласно Э. В. Булатовой, рекламное произведение можно озаглавить как «рекламный текст» [13, с.14]. Причем данный термин используют одновременно как для обозначения целостного, законченного рекламного сообщения, включающего в себя вербальные, графические и аудиовизуальные составляющие, так и для обозначения его исключительно вербальной части.

В своем «узком» значении текст — это вербальное произведение, так его рассматривает И.Р. Гальперин. [14, с.18]. Не менее интересна позиция Ю. М. Лотмана, согласно которой текст— это «отдельное семиотическое образование, замкнутое в себе и имеющее целостное, нерасчленимое значение и целостную, нерасчленимую функцию» [34, с. 11]. Разбирая способы выражения, Н. Н. Белозерова предлагает рассматривать текст как «порожденное с помощью знаковых систем информационное целое, которое может быть выражено и вербально, и невербально» [9, с. 16].

Обращаясь к способам классифицирования рекламных текстов, можно выделить три наиболее распространенных, базирующихся на следующих признаках (по классификации Т. В. Беляевой):

- рекламируемый объект;
- целевая аудитория;
- СМИ-рекламоноситель [10, с.44].

Согласно этой классификации, объект рекламы — это систематизация различных групп рекламируемых предметов, как-то: косметика, парфюмерия, бытовая техника, ювелирные изделия, продукты питания, бытовая химия, детские товары, лекарственные препараты, автомобили и т.п. Что касается целевой аудитории, то необходимо принимать во внимание, что все рекламные

тексты строго сегментированы. Нацеленность рекламы на конкретную аудиторию непосредственно связана с рекламируемым объектом. Т. В. Беляева предлагает рассматривать СМИ-рекламоноситель как рекламную площадку, а именно, где будет размещено рекламное сообщение. В качестве рекламных площадок она выделяет аудио и видео форматы, Интернет, печатные источники (газеты, журналы), рекламные баннеры и раздаточные материалы (буклеты, листовки).

В зависимости от аудитории, носителя рекламы (газета, журнал, радио, ТВ и т. д.) и от характера товара эта структура может быть разной. Но есть «классическая» схема.

Насколько реклама будет эффективной, зависит от выигрышного сочетания всех составляющих его компонентов: визуальная составляющая, аудио сопровождение, вербальная ткань. Е. Е. Копоть подчеркивает важность вербальной составляющей рекламного текста [27, с. 52]. Вербальная часть рекламного текста обладает четкой внутренней структурой:

1. Заголовок (зачин);
2. Основной рекламный текст (информационный блок);
3. Эхо-фраза (слоган).

Согласно данной классификации, Е.Е. Копоть описывает основную функцию заголовка, который по его мнению, должен заинтересовать, обратить на себя внимание потенциального покупателя и заставить его захотеть приобрести рекламируемый продукт. Основной рекламный текст включает в себе развитие основного рекламного аргумента. Слоган используется для того, чтобы придать рекламе завершенный вид.

Многие авторы делают упор на стилистическое многообразие, используемое при написании рекламных текстов. Этот аспект рассматривают в своих трудах такие исследователи, как А. Н. Назайкин, Ю. А. Сорокин, А. В. Тулупова, Э. В. Булатова, Х. Кафтанджиев и многие другие. В данном исследовании за основу берутся стилистические приемы, описанные Э.В.

Булатовой: частое использование эпитетов, метафор, рифм, анафор, аллитераций, антитез, фонетических повторов и других [13, с. 124-187].

Рекламный текст, в силу своей основной функции – манипуляции потребителем, имеет ряд особенностей при переводе. Исследованиями, посвященными переводу рекламного текста, занимались многие авторы, такие как Л. Г. Нечаев, Джиллиан Дайер, А.Д. Швейцер, Л. К. Латышев, И. М. Халебская и многие другие.

По мнению А.Д. Швейцера, переводчик должен передать прагматический аспект содержания переводимого текста путем его переадресации иноязычному получателю «с учётом той реакции, которую вызовет текст, точно передающий денотативный и коннотативный компоненты содержания исходного высказывания у иноязычного читателя» [57, с. 275].

Л. К. Латышев предлагает при переводе текстов рассмотреть следующие виды трансформаций: грамматические (дословный перевод, членение предложения, объединение предложений, грамматические замены) и лексические (транскрипция и транслитерация, калькирование, лексико-семантические замены, конкретизация, генерализация, модуляция или смысловое развитие).

В практической части используются вариации перевода рекламных сообщений. В качестве материала задействованы актуальные примеры англоязычных рекламных слоганов и текстов. Рассматриваются грамматические и лексические трансформации при осуществлении перевода, безэквивалентные реалии, с которыми переводчик может столкнуться в ходе адаптации текста на родной язык.

Рассматривая рекламный текст со стилистической точки зрения, необходимо принимать во внимание целевую аудиторию: именно этот фактор оправдывает использование тех или иных средств выразительности. Рекламный текст передает свойства рекламируемого продукта, как с помощью образов, так и определенными языковыми средствами. Например, стиль рекламы дорогих духов, как правило, утончен и красноречив. Автор добивается

этого путем использования эпитетов “*marvelous*”, “*magical*”, которые способствуют созданию магического образа. Используется повтор “*Magic*”, “*magical*”. Для ритмичности текста автор использует такие стилистические приемы, как риторический вопрос и эллиптические предложения, содержащие анафору. Дополнительно стоит отметить использование эпитетов, дающих положительную оценку товару. Благодаря этому текст получает цельное, ритмичное звучание. Таким образом, можно сделать вывод, что автор достигает поставленного перед собой цели – оказание воздействия на потенциального покупателя.

*M' is for moments you'll never forget? For days marvelous with flowers and laughter. For nights magical with means and old promises. 'M' Fragrances by Henry C. Miner. It's Magic. – M' – это моменты, которые ты никогда не сможешь забыть? Чудесные дни, наполненные смехом и цветами. Магические ночи и старые обещания. M' Ароматы Генри С. Майнера. Это Магия* (перевод наш).

В качестве второго примера рассматривается рекламный текст, нацеленный, большей частью, на мужскую аудиторию. Стиль рекламы автомобилей стремится воссоздать впечатление скорости и эффективности, за это отвечают стилистические средства. В рекламном заголовке компании BMW можно проследить целый ряд эпитетов, в сочетании с фонетическим повтором и параллельными конструкциями в назывных предложениях помогают создать образ стремительности движения автомобиля и придают рекламному тексту определенный ритм: “*sleek*”, “*sporty*”, “*low-slanting*”, “*sharp*”, “*wedge*”. Метафора “*wedge shape that slices air cleanly*” также удачно передает этот образ.

*Its sleek, sporty styling shows a careful attention to aerodynamics. Low-slanting hood. Sharp high-tipped rear end. Air-clam front spoiler. And a wedge shape that slices air cleanly-all of which adds up to better fuel economy. BMW. — Элегантный и спортивный стиль выполнен по всем законам аэродинамики. Заниженный капот. Обтекаемая клиновидная форма, подобно ножу разрезающая воздух. Скорость, экономящая топливо. БМВ* (перевод наш).

Нередко встречаются примеры рифмы в рекламном тексте, при этом переводчики стремятся сохранить её при переводе. В качестве примера приведен слоган бренда Avon.

*Add some flash to the splash! - Капли блеска в бриллиантовом всплеске!*

Наряду с рифмой характерным приемом для рекламного текста является игра слов. Ее цель – заставить реципиента обратить внимание на рекламу и запомнить ее. В некоторых случаях ее удастся передать на языке перевода.

В примере рекламы порошка Tide игра слов используется в оригинале и в переводе: *It's got to be tide - Чистота – чисто ТАЙД!*

Рассмотрев стилистические средства выразительности, использованные в примерах, можно сделать вывод, что правильное использование языка дает автору безграничные возможности, чтобы добиться главной цели рекламного текста – воздействия на аудиторию.

Зачастую, рекламный текст невозможно перевести, не утратив его главную функцию убеждения, из-за различий в языках и культурных особенностей. Для того чтобы этого избежать, переводчики прибегают к помощи трансформаций: грамматических и лексических.

В примере перевода рекламы напитка Coca Cola используются такие грамматические трансформации, как дословный перевод, а также использование императива, что можно проследить в большинстве рекламных текстов: автор призывает потенциального потребителя к определенному действию. За счет подобного призыва, зачастую, достигается основной эффект манипуляции.

*Drink Cola, Buy popcorn. – Пей колу, покупай попкорн!*

Во втором примере рассмотрен пример грамматической замены. Грамматическая замена также встречается в переводах большинства рекламных текстов, такой метод перевода обусловлен тенденциями современного перевода с английского языка на русский. В примере ниже причастие настоящего времени «defining» заменяется существительным «воплощение»

*Defining beauty. - Воплощение красоты.*

Для синтксиса рекламных текстов характерны эллиптические конструкции и инверсия. Например:

*Drink Coca Cola Delicious and Refreshing, Solar Energy from BP Amoco. – Пей вкусную и освежающую Колу, получай солнечную энергию от BP Amoco.*

*Ideal for families = It is ideal for families (Идеально для семей).*

*Got your attention, didn't it? = What you have read got your attention, didn't it? (Обратил внимание?)*

Помимо грамматических трансформаций при переводе рекламных текстов повсеместно используются лексические. При анализе переводов текстов рекламы, можно сделать вывод, что чаще всего среди них встречаются: модуляция, конкретизация, лексико-семантические замены и транслитерация.

К приему модуляции переводчики прибегают в том случае, когда необходимо развить мысль рекламного сообщения, сделать его более понятным для аудитории, говорящей на языке перевода. В качестве примера приведен рекламный текст, использованный в рекламе помады L'oreal. При этом уточнение «недостижимый прежде» в языке оригинала отсутствует, однако автор решил продолжить текст, сделав его более «удобным» для русскоязычного потребителя. Такой подход является очень удачным.

*The ultimate staying power and comfort. New L'oreal patent Colour-fast, extra-comfort lipstick! - Самая высокая степень стойкости и комфорта, недостижимая прежде. Новый патент L'oreal - губная помада экстра-комфорт!*

Так же часто можно встретить прием конкретизации. В примере ниже автор заменяет в переводе лексему «things» (вещи), которая в английском языке имеет широкую семантику, на лексему «развлечения».

*The hottest place to go! The coolest things to do! - Самые жаркие места! Самые крутые развлечения!*

Транслитерация используется в тех случаях, когда эквивалент слова в языке перевода отсутствует. Чаще подобным примером являются имена

собственные. Ниже представлен пример рекламы жевательной резинки против курения Nicorette.

*Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! - Никоретт, Никоретт, можно жить без сигарет!*

Очень часто переводчики в процессе перевода сталкиваются с отсутствием эквивалента в языке перевода, способным отобразить рекламный аргумент и сохранить прагматическую функцию рекламного сообщения. Безэквивалентные реалии в этих случаях переводятся путем подбора близких по значению языковых единиц. Либо полностью переписывают рекламное сообщение, создавая, по сути, новый текст.

Оператор мобильной связи Orange предоставляет хороший пример удачного сочетания двух алфавитов ради сохранения названия бренда, как это видно из примера рекламы туристической компании Orange:

*The Future's Bright; The Future's Orange. - Будущее яркое, будущее ORANGEвое.*

На примере анализа рекламных текстов и их перевода можно сделать вывод, что в основном переводчики преуспевают в передаче функции данных средств выразительности эквивалентом на переводящем языке или при помощи вариативного соответствия. Когда в системе переводящего языка невозможно найти соответствие, переводчик прибегает к тем или иным трансформациям для наиболее полной передачи рекламной идеи и образа.

**В заключении** обобщены результаты исследования, сделаны выводы. Рекламный текст является текстом оперативного типа, главные функции которого – сообщить и воздействовать. Изучение вопросов о том, чем является рекламный текст, каковы его особенности, структура и способы классификации, позволило прийти к следующим выводам:

1. Будучи коммуникативной единицей для рекламного текста характерны связность и цельность, содержательное и функциональное единство.

2. Рекламный текст относится к оперативному типу текстов, поскольку их главной задачей является передача информации в особой языковой форме, а также из-за их направленности на аудиторию.

3. Для рекламы, как для специфичной формой коммуникации, первичными целями являются: убедить, внушить и побудить целевую аудиторию на нужные рекламодателю действия.

4. Вышеперечисленные цели реализуются рекламодателями и переводчиками с помощью специальных средств выразительности языка оригинала и языка перевода как на синтаксическом, так и на лексическом уровнях.

5. Обычно рекламный текст имеет следующую структуру: заголовок, основной текст и слоган.

6. Для достижения наилучшего коммуникативного эффекта создатель рекламных текстов использует определенные средства выразительности, которые при переводе переводчиком сохраняются или трансформируются.

Анализ материала позволяет делать вывод о ряде характерных для англоязычного рекламного текста черт на уровне грамматики и лексики. На уровне грамматики перевод осуществляется посредством рассмотренных в настоящей работе грамматических и лексико-грамматических трансформаций.