

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 811

doi: 10.18522/2070-1403-2025-109-2-108-114

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА МЕТАФОРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

© *Елена Станиславовна Косарева*¹, *Алексей Владиславович Максимов*²

¹Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, г. Ростов-на-Дону, Россия; ²Воронежский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, г. Воронеж, Россия

¹*kosarevaelelena@mail.ru* ²*max968@yandex.ru*

Аннотация. Исследуются основные способы перевода метафоры в рекламных текстах. Подчеркивается, что среди других тропов метафора занимает центральное место, так как позволяет создать ёмкие образы, основанные на ярких, неожиданных ассоциациях. Показано, что создатели рекламы используют все свойства метафоры: оригинальность, ее образность, выразительность.

Ключевые слова: рекламный дискурс, перевод, метафора, рекламный текст.

Для цитирования: Косарева Е.С., Максимов А.В. Способы перевода метафоры в рекламных текстах // Гуманитарные и социальные науки. 2025. Т. 109. № 2. С. 108-114. doi: 10.18522/2070-1403-2025-109-2-108-114

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Ways of metaphor translation in advertising texts

© *Elena S. Kosareva*¹, *Alexey V. Maksimov*²

¹Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Rostov-on-Don, Russian Federation; ²Voronezh Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Voronezh, Russian Federation

¹*kosarevaelelena@mail.ru* ²*max968@yandex.ru*

Abstract. The main ways of translating metaphors in advertising texts are investigated. It is emphasized that metaphor occupies a central place among other tropes, as it allows you to create capacious images based on vivid, unexpected associations. It is shown that the creators of advertising use all the properties of a metaphor: originality, its imagery, expressiveness.

Key words: advertising discourse, translation, metaphor, advertising text.

For citation: Kosareva E.S., Maksimov A.V. Ways of metaphor translation in advertising texts. *The Humanities and Social Sciences*. 2025. Vol. 109. No 2. P. 108-114. doi: 10.18522/2070-1403-2025-109-2-108-114

Введение

Метафора является одним из самых ярких средств в рекламе, когда происходит сравнение товара с чем-нибудь по одному или нескольким признакам. Она сопровождает современного человека практически повсюду: в СМИ и Интернете, на транспорте и в различных учреждениях. Это явление социальной и экономической действительности находится в наше время на пике популярности. Воздействию многочисленных объявлений, плакатов, видеороликов и иных образцов рекламной продукции подвергается практически постоянно среднестатистический житель любого развитого государства.

Реклама эффективна в обществе, где население в состоянии приобрести рекламируемый продукт или услугу, и становится очевидным, что на современном этапе реклама представляет собой не только явление маркетинговое, коммерческое, политическое, но и культурное [5]. При этом она связана с различными жанрами искусства и литературы, она

включает научные положения из психологии, статистики, логики, лингвистики, социологии и ряда других наук.

Телевизионная реклама, как одна из социокультурных разновидностей текстов, представляет собой сложный текст, комплексный по своему составу, композиции, направленный на реализацию коммуникативного взаимодействия между производителем товаров и услуг и их потребителем. Условия как журнальной, так и телевизионной рекламы требуют максимального воздействия на покупателя при крайней экономии языковых средств. Такое воздействие чаще осуществляется не на рациональном, а на эмоциональном уровне. Одним из таких способов является метафора. Все элементы рекламы на различных носителях (вербальные и невербальные) взаимосвязаны и образуют единую систему, но наиболее важное место занимает слово. Прямое словесное воздействие осуществляется непосредственно речью (рекламным текстом), имеющей определенную смысловую значимость и императивность, явную или скрытую [3].

Перевод лексических средств, в нашем случае метафоры, придают рекламному тексту яркость и выразительность, требуют от переводчика особого внимания, профессионального опыта и обширных фоновых знаний. В ряде случаев переводчику удаётся передать метафору эквивалентом или вариантным соответствием:

Smart money knows where to go – Умные деньги знают, куда пойти (реклама CITIBANK);

Put a tiger in your tank – Посели тигра в своем баке (реклама топлива).

Ein Teufel in der Wüste. Ein Engel auf Asphalt. Mitsubishi – Чёрт в пустыне. Ангел на асфальте. Mitsubishi (реклама автомобиля).

Dove Pflege und Glanz. Bringt Leben in coloriertes Haar – Dove. Уход и блеск. Вносит жизнь в окрашенные волосы (реклама кондиционера).

Иногда переводчику бывает трудно найти аналогичный эквивалент в системе другого языка, и он вынужден прибегать к использованию трансформаций для передачи метафоры.

Обсуждение

Я.И. Рецкер разграничивает четыре способа передачи метафор в тексте:

1) Эквивалентные соответствия. Данный способ перевода возможно использовать, если в переводящем языке существуют регулярные соответствия для оригинальной метафоры. Так, например, большинство стертых английских метафор имеют русские эквиваленты, зафиксированные в лексикографии.

2) Вариативные соответствия используются в каждом конкретном случае при наличии нескольких, зафиксированных в словаре, способов передачи метафорического выражения.

3) Трансформация. Трансформационный способ требует полной замены основы оригинальной метафоры.

4) Калька. Восстановление полного аналога метафоры оригинала в переводе [7].

В диссертации Н.И. Борковец предложена следующую классификацию способов передачи метафор: подыскивание образного аналога в языке перевода; создание дословного эквивалента; описательный перевод; замена образа оригинала на принятый в языке перевода образ; метод компенсации; метод экспрессивно-прагматической конкретизации; нейтрализация метафоры [2].

Иногда метафора в рекламном тексте строится на созвучии названия места и признака: Sparkler – название гостиничного комплекса раскрывается в «сверкающей» метафоре на основе однокоренных слов sparkle, sparkling – «сверкать, блестеть, искриться». В оригинале название гостиницы происходит от разговорного значения Sparkler – «алмаз, бриллиант»: SPARKLER. Honeymoons, family outings, golf and tennis holidays... sparklingly spectacular Discover the Sparkler, favourite of discerning vacationers of America and Europe. All's 5-star sparkling, from beach, accommodations, dining, sports to service, service, service. Sparkler! Light up your life! [8].

В данном случае выходом из этой ловушки для переводчика является параллельное именование метафорической основы (Sparkler), например, Спарклер – Бриллиант чистейшей воды. Тогда в русском варианте эта реклама получит следующий вид: СПАРКЛЕР – БРИЛЛИАНТ ЧИСТЕЙШЕЙ ВОДЫ. Здесь все сияет и все высшей пробы: все условия для медового месяца, семейного отдыха, спорта... Откройте для себя бриллиант СПАРКЛЕРА – его уже открыли самые проникательные туристы Америки и Европы. Пятизвездочный блеск повсюду: от пляжей, апартаментов, ресторанов, спортивных площадок до сервиса, сервиса, сервиса... СПАРКЛЕР – сверкающий бриллиант. Придайте блеск вашей жизни! [4].

Примером использования метафоры может послужить недавно вышедшая на экраны немецкого телевидения реклама автомобиля Audi A8. Здесь активно используется визуальный образ – начало разработки автомобиля: наброски, чертежи, макеты, работа дизайнеров: Audi A8.

«Kunst, die höchstes anfahrliches Können zeigt. Faszinierend, innovativ, Kunst, die neues Denken zeigt. Schön und unverwechselbar. Wir nennen sie – die Kunst, woraus zu sein». – Искусство, демонстрирующее высшее мастерство. Блестящее, инновационное искусство, открывающее новое мышление. Красивое и неизменное. Мы говорим: это – искусство».

При переводе сообщения были применены различные трансформации, потому что в данном примере использованы некоторые безэквивалентные лексические единицы. Если применить целостное переосмысление, то можно создать следующее рекламное сообщение: Audi A8 – это искусство, открывающее высокое мастерство, инновационное, открывающее новое мышление, уникальное. Audi A8 – искусство быть первым.

В данном тексте специалисты в области рекламы используют заложенные в немецкой словообразовательной системе потенциальные возможности прилагательных и наречий. Метафора «Kunst» (искусство) показывает высокое стартовое (изначальное) мастерство, мастерство производства автомобиля. Метафора в этом рекламном ролике может быть понята так: машина – это предмет искусства – предметом искусства обладать престижно – данная машина повышает статус владельца, т.к. он обладает предметом искусства.

В рекламе для усиления функции слогана часто применяется метафора. Особенно сильно слогана является то, что один и тот же слоган используется для различной формы представления рекламного сообщения. При создании слогана специалисты используют свойство метафоры сближать сущности объективного мира, не объединённые какими-либо реальными отношениями, но обнаруживающими некую общность признаков [1].

Некоторые слоганы немецкой рекламы мы перевели, используя различные трансформации. В этих слоганах употребляются следующие основные виды метафоры, которые можно передать на русский язык при помощи различных трансформаций:

1. Сходство по восприятию:

– Hansal. Gesundheit, die schmeckt – Hansal. Вкусное здоровье. В этом случае метафора сохранена, но произведена частеречная замена: немецкий глагол «schmecken» (нравиться по вкусу) заменен на русское прилагательное «вкусный».

В этом случае метафора сохранена, но произведена частеречная замена: немецкий глагол 'schmecken' (нравиться по вкусу) заменён на русское прилагательное 'вкусный'.

– Joghurt. So erfrischend kann Gesundheit schmecken – Йогурт. Таким свежим может быть на вкус здоровье. В данном примере использована аналогичная трансформация для создания русского варианта рекламы.

– Fa-Seife. Die wilde Frische, die unter die Haut geht – Дикая свежесть, идущая под кожу. Метафора сохранена полностью [8].

2. Сходство по состоянию:

– Atlantik Seife. Die belebende Frische von Seetag und Meer. Мыло из Атлантики. Оживляющая свежесть дня, проведённого на море. В данном примере для передачи метафоры применена синтаксическая трансформация – введен причастный оборот.

– Hohes C. Konzentrierte Gesundheit. Hohes C (витаминный препарат). Концентрированное здоровье. Метафора передана полным переводом [8].

3. Сходство по функции

– Elmex. Spezialist für Zahngesundheit Elmex. (зубная паста) Специалист в области здоровья зубов. Метафора передана полным переводом с расширением лексической единицы Zahngesundheit.

– Riar Deodorant-Spray. Wird mit jeder Hitze Fertig. Деодорант Riar. Победит любую жару. В данном примере для сохранения метафоры применено смысловое развитие, так как полный перевод – готов с любой жарой – не соответствует норме русского языка.

– Bahn-BBK. Zug um Zug Gesundheit. Bahn-BBK. Шаг за шагом к здоровью;

– Schauma. Wäscht Leben ins Haar. – Для красоты Ваших волос. В данном примере нами был использован русский вариант слогана, так как полный перевода Schauma «вмывает» жизнь в волосы не соответствует норме языка.

– Dove Pflege und Glanz. Bringt Leben in coloriertes Haar – Dove. Уход и блеск. В этом примере нами использован русский вариант слогана, хотя полный вариант может быть использован: Несёт жизнь окрашенным волосам [8].

Эти слоганы используются для рекламы товаров, присутствующих как на мировом рынке, так и только в Германии. Не все марки известны в России, но все слоганы составлены по общим правилам. В рассмотренных слоганах немецкой рекламы метафора способствует усилению понятия благополучия. Больше всего примеров, содержит метафору «здоровье»: вкусное здоровье, концентрированное здоровье и т.д.

Если обратиться к слоганам на английском языке, то приёмы передачи их на русский язык будут аналогичными. Однако следует заметить, что для многих слоганов англоязычной рекламы применяется не перевод, а создается аналогичное произведение на русском языке.

– It gives you wings!!! (Red Bull). – Ред Булл окрыляет.

– Hair comes alive in our hands. – Искусство пробуждать красоту волос.

– Philip Morris. Universal Taste of Lightness. – Ощути вкус жизни вместе с Филипп Моррис [8].

В представленных слоганах рекламы часто используется метафора «наслаждение», встречающаяся в различных группах товаров. Чаще всего эта метафора встречается в рекламе продуктов питания: 100% наслаждение, лёгкое наслаждение и производные от этого слова. Наслаждайтесь продуктом – наслаждайтесь жизнью.

В некоторых слоганах используется метафора «мечта, которую можно осуществить»: «Оживляющая свежесть дня, проведённого на море»; «Шаг за шагом к здоровью». В этих примерах используется сложная метафора: человек мечтает поехать к морю, но в силу каких-либо причин не может сделать этого. Создатель рекламного сообщения уверяет, что эту мечту легко осуществить – просто купи рекламируемое мыло.

В процессе работы над переводом текста рекламы переводчик создает не только адекватный слоган, но и сам текст сообщения. Метафора при этом может быть заключена в самом тексте, а так как она является его важным компонентом, переводчик по возможности должен передать её, например, на русский язык.

Специалисты в области рекламы и лингвисты анализируют тексты рекламы, потому что это имеет большое практическое значение. Они рассматривают особенности использования языка рекламы в связи с возможностями СМИ. Вербальная составляющая присутствует и в коммерческой рекламе на бумажных носителях, и в телевизионной рекламе. Текстовая составляющая обоих видов рекламы может содержать метафору. Тексты обеих групп должны быть переведены, если продукт выходит на рынок в той или иной стране. При работе над переводом рекламных сообщений этих двух групп переводчик использует все имеющиеся в его распоряжении переводческие трансформации и приёмы не только для передачи метафоры, но и для создания рекламного продукта, отвечающего всем нормам страны, на рынок которой выходит продукт или услуга.

Тексты рекламы на бумажных носителях и тексты телевизионной рекламы имеют свои особенности. Условия телевизионной рекламы таковы, что самый высокий уровень интенсивности воздействия должен быть обеспечен при крайней экономии языковых средств. Поэтому воздействие чаще осуществляется не на рациональном, а на эмоциональном уровне.

Создатели эффективной телевизионной рекламы используют различные приёмы, чтобы привлечь покупателя: они строят рекламу так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть. Эти специалисты избегают многословия, т.к. каждое слово в этом виде рекламы имеет реальную стоимость. Для эффективности такого сообщения используются тропы: за максимально короткое время он позволяет создать емкий образ, не требующий словесного пояснения. Тропы обеспечивают экономию времени в рекламном ролике, так как, чтобы понять вербальный текст, потребуется много времени, а визуальное изображение воспринимается мгновенно. Благодаря тропам визуальный ряд становится более ярким, необычным и запоминающимся [7].

Можно с большой долей вероятности утверждать, что образ играет в телевизионной рекламе главную роль, и он отличается от текста по ряду параметров: образ воспринимается гораздо быстрее, чем текст. Чтобы прочесть последний, надо потратить несколько минут; чтобы понять, что нарисовано, достаточно доли секунды; образ – гораздо более наглядное и, следовательно, понятное средство коммуникации; образ не надо переводить на другой язык.

Из этого можно сделать вывод, что текст телевизионной рекламы будет содержать меньше средств художественной выразительности, потому что он выражает в основном когнитивную информацию рекламного сообщения. Это можно рассмотреть на примере российского телевидения.

Например, в рекламном сообщении автомобиля марки VOLVO содержится метафора в изобразительном ряде: на экране – зал музея с современными скульптурами, голос за кадром – замечательная форма; на экране – тренажёрный зал, за кадром – сила и мощь; на экране – красивая женщина, за кадром – красота исполнения. В данном случае зритель запоминает яркие метафорические образы, запоминая при этом рекламируемый продукт.

На немецком телевидении широко представлены рекламные ролики косметических средств, делающие основной акцент на устранении реальных или мнимых проблем потребителя. Именно поэтому картина мира, которая неосознанно формируется у зрителя в результате последовательного просмотра телерекламы, – это постоянная борьба, т.е. фактически война с врагом внешним, видимым (морщины) или врагом внутренним (старость). Возникающий у телезрителей образ борьбы всегда сопровождается ощущением тревоги. Это ощущение и передается в рекламе потребителю в скрытой форме. Именно ощущение тревоги должно заставить человека принять меры для более успешной борьбы с врагом, например, пойти и купить крем средство. Рекламные ролики этого типа строятся по двум типам: вид до и после использования рекламируемого средства или свидетельство пользователя, чаще всего какой-либо «звезды»:

– Das neue Fructis. Innere Kraft, die ihr Haar glänzend macht – Новый Fructis. Внутренняя сила, которая заставляет ваши волосы блестеть;

– Die Mascara Revolution! Unendlich lange Wimpern und dramatisch betonte Augen. Lash Revolution! Nivea Beaute – Революционная тушь! Бесконечно длинные ресницы и драматически подведённые глаза! Революционная тушь! Nivea Beaute;

– Sind Arzneimittel bald unbezahlbar? Wir haben was dagegen – Hexal. Arzneimittel ihres Vertrauens – Лекарства скоро обесценятся? Мы возражаем. Hexal. Лекарство Вашего доверия [8].

Эти три рекламных ролика содержат метафоры, которые действуют на потребителя успокаивающе. Первый текст помогает «победить» такого врага как тусклость волос. Метафора «Fructis – сила» даёт покупателю уверенность, что эта сила ему поможет. Во втором случае используется метафора «революционная тушь». Метафора довольно сильная, потому что революция подразумевает резкий слом старого, отжившего, вызывавшего в прошлом только негативную реакцию. Эта метафора может оказывать сильное воздействие на

женщину: я произведу революцию в малом (куплю тушь), чтобы произвести революцию в большом (стану по-новому привлекательной).

Рекламный текст из ролика о лекарственном препарате использует метафору «Нехал – доверие». В данном случае перенос значения оказывает успокаивающее действие, заставляя поверить в эффективность средства, что в результате приводит к победе над коварным врагом — болью.

Практически во всех текстах телевизионной рекламы присутствует скрытая метафора: Рекламируемый препарат – победа (над болезнью).

Выводы

Текст рекламного сообщения на русском, немецком и английском языках – это сложное образование в системе культуры, в которой находит отражение весь социум. Однозначно определить природу рекламы невозможно: она объединяет в себе искусство и науку о рекламе, выросшую на стыке психологии, статистики, логики, лингвистики, социологии и ряда других. Рекламный текст в его письменной (реклама в СМИ) или устной (теле- и радиореклама) форме является предметом исследования как науки о рекламе, так и лингвистики. Для создания текста телевизионной рекламы используются определенные лингвистические стратегии и тактики; специфичны также стилистические и риторические приемы построения рекламного текста. Лексические средства в рекламе представлены в широком диапазоне от метафоры до каламбура и иронии. Самыми употребляемыми считаются метафора и её разновидности.

Российская телевизионная реклама часто опирается на традиционалистский образ России, и апеллируют к прошлому, мифическому былинному, дореволюционному или советскому, окрашенному в ностальгические тона. Метафора в ней чаще всего построена на традиционных национальных образах, даже если рекламируемый продукт не всегда является полностью отечественным: он может быть произведён по лицензии в России, или предприятие имеет зарубежные активы. В качестве такой метафоры можно привести слоган «Россия – щедрая душа» или рекламные ролики кваса «Никола», где используется метафора о богатырской силе и доброте.

На американском телевидении широко представлены рекламные ролики, делающие основной акцент на превосходство операционной системы Windows. Сначала нам показывают множество счастливых людей, которые умеют летать и пользуются этой возможностью с широкой улыбкой на лице. Далее мы видим угрюмых людей, которые с завистью наблюдают за ними, подпрыгивают, но взлететь так и не могут. И лишь, после того как они устанавливают данную операционную систему на свой персональный компьютер, им удается совершить успешный прыжок, который поднимает их в облака. На лицах появляется радость. В данном видеоролике метафора помогает нам понять, что операционная система Windows дает нам неограниченные возможности и глупо не использовать их. Для американских компаний важно, чтобы их продукцию использовал каждый житель страны, ведь они понимают, что сегодня огромное количество людей наблюдают за ними и стараются подражать.

А в Британии, тем временем, появляется рекламная продукция, в которых содержатся намеки на то, что не вся американская продукция является лучшей в мире. В одном из роликов мы видим мужчину, который заходит в магазин, чтобы купить себе телефон и ест яблоко. Продавец расхваливает телефон Vertu предлагает его купить. Мужчина, выкидывая яблоко, приобретает именно этот телефон. Метафора заключается в том, что по мнению британцев, телефоны Apple не самые лучшие. При использовании в иллюстрации зрительной метафоры необходимо, чтобы она однозначно воспринималась и расшифровывалась всеми потребителями. Зрительная метафора обладает важными достоинствами. Она может использовать сильный по эмоциональному воздействию образ, обеспечив тем самым повышенное внимание потребителя к рекламе.

Список источников

1. *Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф.* Основы рекламы: Учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005. 281 с.
2. *Борковец Н.И.* Техническая метафора в художественной картине мира (на материале немецкой прозы XX века и ее переводов на русский язык) // Дис. на соиск. учен. степ. канд. наук. Екатеринбург, 2000. 203 с.
3. *Дудникова Л.В., Шевченко М.С.* О специфике использования метафоры в рекламном тексте (на материале английского и французского языков) // Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 3. С. 65–72.
4. *Казакова Т.А.* Практические основы перевода. СПб.: Изд-во Союз, 2002. 320 с.
5. *Медведева М.С.* Особенности функционирования метафоры в тексте русской, английской и немецкой рекламы // Диалог языков и культур: лингвистические и лингводидактические аспекты. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Махачкала, 2024. С. 97–103.
6. *Рецкер Я.И.* Пособие по переводу с английского языка на русский язык. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Просвещение, 1982. 159 с.
7. *Чудинов А.П.* Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. Екатеринбург, 2001. 328 с.
8. *Newmark Peter.* A Textbook of Translation. New York/London: Phoenix ELT, 1995.

References

1. *Bernadskaya Y.S., Marochkina S.S., Smotrova L.F.* Fundamentals of Advertising: Textbook / Edited by L.M. Dmitrieva. M.: Nauka, 2005. 281 p.
2. *Borkovets N.I.* Technical metaphor in the artistic picture of the world (on the material of German prose of the XX century and its translations into Russian) // PhD Dis. Ekaterinburg, 2000. 203 p.
3. *Dudnikova L.V., Shevchenko M.S.* On the specifics of metaphor use in the advertising text (on the material of English and French languages) // Humanities and Social Sciences. 2020. No. 3. P. 65–72.
4. *Kazakova T.A.* Practical Basics of Translation. SPb.: Soyuz Publishing House, 2002. 320 p.
5. *Medvedeva M.S.* Features of metaphor functioning in the text of Russian, English and German advertising // Dialogue of languages and cultures: linguistic and linguodidactic aspects. Materials of II All-Russian scientific-practical conference with international participation. Makhachkala, 2024. P. 97–103.
6. *Retsker Ya.I.* Manual on translation from English into Russian. 3rd ed., revised and supplemented. M.: Prosveshchenie, 1982. 159 p.
7. *Chudinov A.P.* Russia in the Metaphorical Mirror: Cognitive Study of Political Metaphor Ekaterinburg, 2001. 328 p.
8. *Newmark Peter.* A Textbook of Translation. New York/London: Phoenix ELT, 1995.

Статья поступила в редакцию 28.01.2025; одобрена после рецензирования 15.02.2025; принята к публикации 15.02.2025.

The article was submitted 28.01.2025; approved after reviewing 15.02.2025; accepted for publication 15.02.2025.