

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 811

doi: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-97-102

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ И НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

© Людмила Михайловна Жолос¹, Марина Сергеевна Медведева²

¹Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия; ²Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, г. Ростов-на-Дону, Россия

¹zholos@sfedu.ru ²med8744@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию основных способов перевода текстов современной печатной и телевизионной немецкой и английской рекламы на русский язык в целом и метафоры в частности. Перевод лексических средств (метафор) в рекламном тексте добавляет ему яркости и выразительности, требуя от переводчика особого внимания, профессиональных навыков и глубоких фоновых знаний.

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

Для цитирования: Жолос Л.М., Медведева М.С. Способы перевода рекламы в печатных изданиях и на телевидении // Гуманитарные и социальные науки. 2026. Т. 114. № 1. С. 97-102. doi: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-97-102

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

Transfer methods of translating advertisements in print and on television

© Ludmila M. Zholos¹, Marina S. Medvedeva²

¹Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation; ²Rostov law institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Rostov-on-Don, Russian Federation

¹zholos@sfedu.ru ²med8744@yandex.ru

Abstract. This article is devoted to the study of the main ways of translating texts of modern print and television German and English advertising into Russian in general and metaphors in particular. The translation of lexical means (metaphors) in an advertising text adds brightness and expressiveness to it, requiring special attention, professional skills and deep background knowledge from the translator.

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

For citation: Zholos L.M., Medvedeva M.S. Transfer methods of translating advertisements in print and on television. *The Humanities and Social Sciences*. 2026. Vol. 114. No 1. P. 97-102. doi: 10.18522/2070-1403-2025-114-1-97-102

Введение

Реклама 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 [4]. 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.

Реклама связана с различными жанрами искусства и литературы, она включает научные положения из психологии, статистики, логики, лингвистики, социологии и ряда других наук.

Для достижения экспрессивности и убедительности рекламы специалисты в этой области при создании рекламного продукта в полной мере используют как специфические лин-

гвистические средства, так и особенности культурного восприятия нации, для которой создаётся рекламное сообщение. В связи с этим актуальность научных исследований в области рекламы, ее восприятия и особенностей рекламных текстов, очевидна [3].

Мифология современной коммерческой рекламы точно подмечена современным писателем В.О. Пелевиным: «Потому, что всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье. Всегда показывают одинаково счастливых людей, только в разных случаях это счастье вызвано разными приобретениями. Поэтому человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем, а его там не продают» [6]. Переводчик по роду своей деятельности переводит тексты различной тематики. Эти тексты относятся к различным жанрам, следовательно, стратегии перевода будут различными.

Метафора возникает при сопоставлении объектов, принадлежащих к разным классам. Она «отвергает принадлежность объекта к тому классу, в который он входит, и включает его в категорию, к которой он не может быть отнесен на рациональном основании» [1].

Обсуждение

Перевод рекламы в настоящее время осуществляется по двум основным направлениям:

- перевод в его классическом понимании;
- создание нового рекламного продукта.

Перевод применяется там, где специалисты в области рекламы создали ориентированный на перевод текст: (реклама часов) *Anna Kournikova's Choice. Tennis star Anna Kournikova chooses the Constellation "Quadra" in steel.* – Выбор Анны Курниковой. Теннисная звезда Анна Курникова выбирает Созвездие "Quadra" в стали (Elle, 10/2011).

Новый рекламный продукт создаётся в том случае, если его надо адаптировать к определённой стране. Можно предположить, что следующий рекламный текст должен быть, адаптирован если реклама этого продукта вышла бы на русский или немецкий рынок: *Life gets busy, so we made wireless easy. Jose: go-to guy, night owl, weekend warrior, leftovers expert, self-made man, season ticketholder, balanced budgeter, loyal listener, big tipper, favorite uncle, amateur mechanic, movie buff, do-it-yourselfer, best man, best friend. Get the Digital TracFone Motorola 120 and your choice of prepaid cards at Wal-Mart's Every Day LowPrices. All the convenience of wireless. Non of the Hassle.* – Жизнь начинает действовать, таким образом мы сделали мобильную связь легкой. Jose: компетентный парень, полуночник, «солдат выходного дня», эксперт по остаткам, человек, сделавший себя сам, держатель сезонного билета, уравновешивал бюджетник, лояльный слушатель, большой любитель давать советы, любимого дядюшка, механик-любитель, киноман, человек «умелые руки», шафер, лучший друг. Получите Цифровую Моторолу TracFone 120 и Ваш выбор заранее оплаченных карт в Wal-Mart каждый день Низкие Цены. Все удобства связи. Никаких преград.

Перевод телевизионной рекламы осуществляется по тем же стратегиям, но тексты этой рекламы подвергаются большему числу трансформаций, потому что здесь происходит не только процесс адаптации к потребителю той или иной страны, но применяются трансформации, позволяющие сделать узуальной речь персонажей рекламы.

Реклама на телевидении очень важна, поэтому нужен её качественный перевод. В 2010 году по заказу Всемирной Федерации Рекламодателей (WFA) в 50 странах мира было проведено онлайн-исследование среди 25000 пользователей сети Интернет.

Это исследование показало, что большинство потребителей во всем мире, включая и Россию, понимают важность роли рекламы как основного источника спонсирования различных культурных целей и нужд.

Реклама в её современном исполнении – это, прежде всего, двигатель торговли. Именно реклама окупает работу телевидения, она необходима для бюджета средств СМИ.

Отношение зрителей к телевизионной рекламе неоднозначно. В целом телезрители, в соответствии с их отношением к рекламе, могут быть разделены на несколько групп:

1. «Рационалисты» – люди, относящиеся к рекламе рационально и практично. По мере необходимости получения новых сведений, они свободно обращаются к просмотру рекламы. В основном, это люди активного делового возраста – от 25 до 44 лет.
2. «Пожиратели» – активные потребители рекламной продукции, с живым интересом просматривающие ролики во время рекламных пауз на ТВ. В основном, сюда относится молодежь.
3. «Безразличные» – в эту категорию попадают люди, неуверенные в определении своего отношения к рекламе. В целом, их отношение можно назвать безразличным. В основном, это молодое население и население старше 65 лет.
4. «Ненавистники» – люди, крайне негативно относящиеся к рекламе. Это население в возрасте старше 55 лет.

Специалистами установлено, что женщины немного негативнее настроены в отношении к рекламе, нежели мужчины. Но, несмотря на столь разрозненное отношение к рекламе, среди зрителей, большинство из них понимает эту функцию рекламы.

Реклама на английском и немецком языках представляет большой практический интерес для переводчика, потому что многие рекламируемые на российском рынке товары поступают из этих стран.

Рекламные тексты представляют собой уникальный пласт литературного языка, обладающий своими целями и языковыми особенностями. Метафоры в рекламе также играют особую роль и выполняют определенные функции. Рекламные материалы, будь то на бумаге или в электронном виде, создают идеализированный образ жизни, к которому, по их утверждению, легко можно приблизиться, просто приобретя рекламируемый продукт.

Метафоры позволяют мгновенно уловить и понять суть рекламируемого явления или понятия, проникнуть в его суть. Вот несколько рекламных терминов-метафор: *infrared slavery, nuclear democracy, noble metall*. – *Инфракрасное рабство, ядерная демократия, благородный металл*.

Проблема перевода рекламных текстов часто связана с тем, что перевод такого текста не всегда является переводом в буквальном смысле этого слова.

И.С. Алексеева предлагает транслатологическую классификацию текстов, выделяя три ключевых типа информации, присутствующих в рекламных сообщениях. Эти типы информации являются необходимыми для успешной реализации коммуникативной функции рекламы: передача реципиенту новых достоверных данных (когнитивная информация); обеспечение надежности усвоения этих данных через эмоциональное воздействие и активацию памяти реципиента (эмоциональная информация); усиление надежности усвоения за счет эстетического удовольствия, получаемого реципиентом от восприятия текста (эстетическая информация). Только при гармоничном сочетании всех трех типов информации рекламный текст способен выполнить свою целевую функцию, что, в конечном итоге, приведет к приобретению рекламируемого товара [2].

Процесс перевода рекламных текстов представляет собой сложную задачу, требующую от переводчика преодоления языкового и культурно-этнического барьеров между коммуникантами. Переводчик должен уметь прогнозировать реакцию целевой аудитории на рекламное сообщение, что предполагает глубокое понимание особенностей национальной психологии, культурных и исторических традиций, а также знание реалий как исходного, так и переводящего языка. Игнорирование этих факторов может привести к нежелательным последствиям, включая комический или даже оскорбительный эффект.

В Германии свинья обозначает богатство, рачительность. Метафора «свинья – богатство» не вписывается в русский менталитет. В начале 2007 года на российских телеэкранах возник рекламный персонаж, созданный немецким агентством и «адаптированный» к российскому рынку. Это был веселый поросенок, который восторженным визгом «Хрю! Хрю! Хрю! Хрю! Экономить я люблю!» зазывал покупателей в сеть германских супермаркетов Media Markt. Немецкая версия рекламной кампании была построена на игре слов “sau” – “свинья”, и “saubillig” – “до смешного дешево”. В этом случае образ свиньи стал метафорой

«экономия». В Германии продвижение товаров и услуг при помощи рекламной свинки широко распространено. Свиньи рекламируют все: фитнес-центры, недвижимость, финансовые услуги. Свинок можно увидеть на рождественских открытках *«Schwein haben»* – быть удачливым.

В немецком языке существует большая группа фразеологизмов обозначающих метафору *«свинья – удача»*: *«er hat Schwein»* – ему очень везет *«saubillig»* – очень, т.е. – «свински» дешево, *das Schweinegeld* – бешенные, «свинские» деньги, *das Schweineglueck* – большое, «свинское» счастье и т. При переводе на русский язык происходит замена этих выражений на узуальные русские: *ему чертовски везет, он схватил Бога за бороду, что-то стоит суцце копейки* и т.д.

Для магазинов Media Markt в Германии образ поросенка был весьма удачным рекламным ходом, ведь он опирался на положительный «свинский» стереотип. В России с образом свиньи связаны не положительные, а отрицательные стереотипы: *“ты ешь как поросенок”, “ты ведешь себя как свинья”, “ты просто свин”* и т.д. России не говорят *“свински дешево”*. Немецкая метафора не была понята русскими потребителями. Это еще раз подтверждает мысль, что реклама – это средство коммуникации.

При переводе рекламных текстов переводчик сталкивается с противоречием между формой и содержанием. В таких текстах обычно присутствует ограниченный объем когнитивной информации: название компании, точное наименование продукта, его технические характеристики, стоимость и контактные данные, такие как телефоны и адреса. Эти элементы легко переводятся, так как не вызывают сложностей.

Однако современная реклама на бумажных и цифровых носителях активно использует литературные приемы, такие как аллюзии, фразеологизмы и другие художественные средства. Это обогащает текст эстетически, но затрудняет его перевод.

Переводчик должен не только точно передать содержание оригинала, но и сохранить его художественно-эстетические качества. В процессе работы он сталкивается как с языковыми и лингвистическими проблемами, вызванными различиями между языками, так и задачами социолингвистической адаптации текста [5].

Для достижения адекватного перевода часто приходится адаптировать как содержание, так и форму текста. Многие особенности перевода обусловлены спецификой языка, на который или с которого осуществляется перевод.

При переводе рекламных текстов на различные носители переводчики вносят в оригинал определенные изменения, учитывая социально-культурные и психологические особенности целевой аудитории. Эти изменения необходимы для того, чтобы перевод был адекватно воспринят потребителями рекламы.

Особенно сложно переводчикам передавать стилистические приемы, такие как сравнения, эпитеты, метафоры и пословицы. В каждом случае они должны решать, сохранить ли исходный образ или заменить его другим. Причинами таких замен могут быть особенности русского языка, такие как сочетаемость слов и другие лингвистические факторы.

П. Ньюмарк утверждает, что выбор способа перевода метафоры зависит от типа текста. Он отмечает, что в информативных текстах метафоры часто не имеют значительной функциональной нагрузки и могут быть опущены в процессе перевода. В художественных же текстах метафоры играют более важную роль, так как они содержат контекстуальную, семантическую и прагматическую информацию [7].

Последнее предложение представляет большой интерес для переводчика, потому что многие тексты коммерческой рекламы имеют черты художественного текста для выражения эстетической и эмоциональной информации.

Трудность перевода метафоры в целом, а в нашем случае в рекламе, связана с некоторыми различиями между метафорическими системами, существующими в соответствующих языках. Метафорические образы, характерные для русского языка, часто отсутствуют в ан-

глийском и немецком языках, поэтому переводчик прибегает к изменению исходного метафорического образа.

Рассмотрим это на примере: *It makes you irresistible. Vive Cuervo. Not true. Unless you're already charming and handsome. Drink responsibly.* – *Вас делает неотразимым Vive Cuervo* (Крепкий спиртной напиток). *Неверно. Только в том случае, если Вы уже не очаровательны и по-мужски красивы. Пить ответственно* (People 59/2010).

Если бы реклама данного продукта вышла на российский рынок, то с большой долей вероятности в рекламное сообщение получило бы другую метафору. Возможно, метафора персонификация *Вас делает неотразимым Vive Cuervo* была бы оставлена, однако метафора мужской красоты, которая практически не используется в русской рекламе, была бы, скорее всего, заменена на метафору мужественности. В качестве альтернативного варианта может быть создано новое рекламное сообщение с абсолютно другой метафорой.

К этому приёму переводчик прибегает для того, чтобы метафора стала наглядной иллюстрацией основной мысли рекламного сообщения, потому что психологи утверждают, что если потребитель сможет понять метафору рекламного сообщения, он запомнит и сообщение, и торговую марку, и характеристики товара. Специалисты в области рекламы используют метафоры, которые не требуют особых интеллектуальных усилий при интерпретации ее значения.

Рекламную функцию выполняет метафорическое олицетворение – перенос функций человека на неодушевленный предмет. Таким образом, метафорическое олицетворение является одним из характерных приемов в русской, немецкой и английской рекламе. Это не представляет большой переводческой трудности, т.к. чаще всего потребитель воспринимает этот перенос через глагол (неодушевленный предмет совершает действие), а перевод глагола реже является профессиональной сложностью.

Выводы

Стратегии перевода, применяемые профессионалом, зависят от жанра переводимого текста, их тематики и источника публикации. Вербальная составляющая рекламных текстов на бумажных носителях и в телевизионной рекламе отличается по форме: в текстах телевизионной рекламы акцент делается не на сам текст, а на визуальный образ, которой может быть метафоричен, по сути.

Перевод текстов коммерческой рекламы осуществляется по двум основным направлениям: перевод в его классическом понимании или создание нового рекламного продукта. Переводчику при работе над текстом коммерческой рекламы необходимо устранить языковой и культурно-этнический барьер между участниками рекламной коммуникации: он должен прогнозировать реакцию рядового потребителя рекламы на письменное или устное рекламное сообщение. Этот процесс опирается на знание переводчиком особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знание реалий, знания исходного языка и переводящего языка.

Текст телевизионной рекламы на трёх исследуемых языках, по сравнению с другими типами текстов, имеет свои отличия. Ему присущи особенная структура и композиция, специфическая система аргументации.

Интеллектуальный уровень потребителя учитывается при создании рекламного продукта. Поэтому современная телевизионная реклама, точнее ее производители, ориентируются на максимально осмысленное восприятие передаваемой по коммуникационным каналам информации.

Языковая метафора, оказываются важным элементом рекламного дискурса телевизионной рекламы и рекламы на бумажных носителях. Она формирует убеждения целевых аудиторий в нужном направлении.

Машинный перевод в целом непригоден для рекламных материалов, так как их текст фактически переосмысливается в новом культурном контексте или создается заново.

Список источников

1. *Арутюнова Н.Д.* Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
2. *Алексеева И.С.* Письменный перевод. Немецкий язык. СПб.: Изд-во «Союз», 2006. 368 с.
3. *Жолос Л.М., Медведева М.С.* Особенности перевода метафоры, метонимии и синекдохи в рекламных слоганах // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 104. № 3. С. 91–95.
4. *Косарева Е.С., Максимов А.В.* Способы перевода метафоры в рекламных текстах // Гуманитарные и социальные науки. 2025. Т. 109. № 2. С. 108–114.
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. *Пелевин В.О.* Generation “П”: Роман. М.: Вагриус, 1999. 302 с.
7. *Newmark Peter.* A Textbook of Translation. New York/London: Phoenix ELT, 1995.

References

1. *Arutyunova N.D.* Linguistic encyclopedic dictionary / Chief editor V.N. Yartsev. M.: Soviet Encyclopedia, 1990. 685 p.
2. *Alexeyeva I.S.* Written translation. German. St. Petersburg: Publishing house “Soyuz”, 2006. 368 p.
3. *Jolos L.M., Medvedeva M.S.* The peculiarities of translation of metaphor, metonymy and synecdoche in advertising slogans // The Humanities and Social Sciences. 2024. Vol. 104. No. 3. P. 91–95.
4. *Kosareva E.S., Maksimov A.V.* Ways of translating metaphors in advertising texts // Humanities and Social Sciences. 2025. Vol. 109. No. 2. P. 108–114.
5. *Medvedeva M.S.* The peculiarities of the functioning of metaphor in the text of Russian, English and German advertising // Dialogue of languages and cultures: linguistic and linguodidactic aspects. Materials of the II All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation. Makhachkala, 2024. P. 97–103.
6. *Pelevin V.O.* Generation “P”: A Novel. M.: Vagrius Publ., 1999. 302 p.
7. *Newmark Peter.* A Textbook of Translation. New York/London: Phoenix ELT, 1995.

Статья поступила в редакцию 29.10.2025; одобрена после рецензирования 12.11.2025; принята к публикации 12.11.2025.

The article was submitted 29.10.2025; approved after reviewing 12.11.2025; accepted for publication 12.11.2025.