

Мелецкий Данила Андреевич,

Магистрант 2 курса, Факультета иностранных языков,
Самарский государственный социально-педагогический университет
Meletskiy Danila Andreevich, 2st year master student,
Samara State University of Social Sciences and Education

Бикбаев Марат Асхатович,

Магистрант 2 курса, Факультета иностранных языков
Самарский государственный социально-педагогический университет
Bikbaev Marat Askhatovich, 2st year master student,
Samara State University of Social Sciences and Education

**ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ
НА РУССКИЙ ЯЗЫК И СПОСОБЫ ИХ КОРРЕКЦИИ
TYPICAL ERRORS IN TRANSLATING ENGLISH-LANGUAGE
ADVERTISING INTO RUSSIAN AND METHODS FOR THEIR CORRECTION**

Аннотация. В статье рассматривается перевод рекламных текстов как критически важный элемент глобального маркетинга в условиях интернационализации рынков. Основное внимание уделяется анализу стратегий перевода, применяемых для адаптации англоязычной рекламы к русскоязычной культурной среде.

Abstract. The article examines the translation of advertising texts as a critically important element of global marketing in the context of market internationalization. The main focus is on the analysis of translation strategies used to adapt English-language advertising to the Russian-language cultural environment.

Ключевые слова: Перевод рекламных текстов, адаптивный перевод, межкультурная коммуникация, лингвокультурная адаптация, стратегии перевода, рекламный дискурс.

Keywords: Translation of advertising texts, adaptive translation, intercultural communication, linguocultural adaptation, translation strategies, advertising discourse.

Реклама служит ключевым инструментом для вывода продукта или услуги на рынок, формируя их узнаваемость и стимулируя потребительский спрос. Эпоха глобализации превратила перевод рекламных текстов из эпизодической услуги в необходимое условие международной торговли. Рост объемов импорта и экспорта требует от компаний не просто выхода на новые рынки, но и эффективной коммуникации с локальным потребителем. В этой связи локализация рекламных сообщений и их последующее продвижение становятся стратегическими задачами, для решения которых привлекаются специалисты по межкультурной адаптации.

Параллельно с ростом объемов переводов ужесточаются и требования к их качеству, формируя комплексную задачу для специалиста. С одной стороны, перевод должен быть семантически адекватным, обеспечивая исчерпывающую и точную передачу содержания оригинала без смысловых потерь или произвольных добавлений. С другой он обязан быть прагматически эквивалентным, что предполагает глубокую адаптацию текста с учётом лингвокультурных особенностей целевой аудитории. Для достижения этой цели переводчик применяет различные трансформации, перестраивая или заменяя элементы оригинала, чтобы итоговый текст воспринимался как естественный, убедительный и органичный для иностранного потребителя.



Н.В. Стетюха указал, что «переводчик вынужден преодолевать лингвистические проблемы из-за определенного различия в семантической структуре, содержательном отношении между оригиналом и переводом, передаче социолингвистических аспектов текстов. Специфика английского и русского языков при переводе обуславливает частую замену отрицания на утверждение, используются технические приемы: калькирование, компенсация лексических потерь, замена фразеологизмов их семантическими эквивалентами» [4].

Как отметила П.А. Халипаева «в итоге неудавшегося перевода распадается алгоритм психологического воздействия рекламных обращений. Чтобы рекламный текст осуществлял свою коммуникативную функцию, его недостаточно перевести, он должен быть включён в культурную среду языка перевода» [5].

Оптимизация переводческих процессов обладает колоссальным потенциалом так она способна повысить операционную эффективность и ускорить кросс-культурное взаимодействие как на уровне отдельных специалистов, так и в рамках деятельности транснациональных корпораций.

Как указала М.М. Ежова «необходимость перевода исходного текста с учетом культурных особенностей целевой аудитории для наиболее эффективного воздействия рекламы. При переводе рекламы важно передать ее основную цель -убедить будущих покупателей в определенных свойствах товара или услуги и вызвать желание приобретения» [1].

В.А. Лазарев, Е.А. Савченко отметили, что «при переводе рекламного текста важно обращать внимание не только на лингвистические и стилистические аспекты, но и на экстралингвистические. Рекламный текст должен оказывать эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, мотивировать к покупке не просто побудительными формами глаголов, но и воздействовать психологически на людей. Основная характеристика правильного перевода текста на иностранный язык, это сохранение такого воздействия» [3].

А.Д. Ефимова подчеркнула, что «при переводе фонетических, грамматических, лексических и стилистических приемов, необходимо решить сложную для переводчика задачу: либо сохранить данное средство и правильно передать его, либо опустить, в случае несоответствия структур языка оригинала и языка перевода» [2].

Классическим примером, наглядно демонстрирующим совпадение стратегий дословного и точного перевода, может служить рекламный дискурс автомобильной промышленности. Тексты данной категории характеризуются технической ясностью и минимальным использованием образных средств, таких как развернутые метафоры или интертекстуальные аллюзии. Это обусловлено прагматической задачей донести информацию о ключевых характеристиках товара (комфорт, надежность, тишина) максимально прямо и убедительно. Показательной в этом отношении является знаменитая фраза, использованная при продвижении Rolls-Royce: «At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock». Её русскоязычный вариант «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в этом новом Rolls-Royce издают электрические часы» представляет собой практически калькированную передачу оригинала. Семантическая однозначность лексики и прозрачность синтаксической структуры позволили переводчику обойтись без компенсирующих трансформаций. Важно отметить, что применение стратегии адекватного, а не буквального перевода привело бы к идентичному результату, что делает данный пример пограничным случаем в классификации переводческих методов.

Эффективность дословного перевода ярко проявляется в слоганах, где ключевая метафора обладает универсальной культурной прозрачностью. Примером служит известный девиз конфет Skittles «Taste the Rainbow». Его буквальный перевод «Попробуй радугу» оказывается абсолютно адекватным, поскольку образ «радуги вкуса» интуитивно понятен и легко декодируется русскоязычной аудиторией, не требуя адаптивных трансформаций.



Однако стратегия буквализма терпит фиаско там, где сталкивается с идиоматикой и глубокой культурной обусловленностью выражения. Хрестоматийный пример слоган KFC «Finger-Lickin' Good». Его русская локализация («Вкусно так, что пальчики оближешь») успешно передаёт идиоматический смысл через аналогичную по образности и функциональности фразу. В то же время неудачная китайская версия «Мы откусим ваши пальцы!» наглядно демонстрирует риски слепого следования форме в ущерб смыслу. Этот казус подчёркивает необходимость применения вольного или адаптивного перевода, когда на первый план выходит прагматическая цель сообщения, а не его буквальное содержание. Успех зависит от тщательного анализа культурного контекста и выбора стратегии, обеспечивающей сохранение коммуникативного эффекта.

Перевод рекламных текстов часто представляет собой континуум между буквализмом и полной трансформацией. Яркой иллюстрацией работы в этой «серой зоне» служит серия рекламных постеров VOLKSWAGEN Golf, где ключевым переводческим решением становится лексико-стилистическая шлифовка.

Возьмем слоган «More meetings for us, less danger for you». Буквальный перевод «Больше встреч для нас, меньше опасности для вас» сохраняет смысл, но лишен стилистической цельности. Русскоязычная версия «Больше рабочих встреч для нас – безопаснее для вас» демонстрирует прагматическую оптимизацию: замена «меньше опасности» на «безопаснее» звучит более естественно, а введение тире четко маркирует антитезу, что соответствует синтаксическим нормам русского языка. Интересно, что побочным эффектом такой локализации стала не запланированная в оригинале рифма между «нас» и «вас», усилившая запоминаемость.

Более глубокая трансформация требуется, когда буквальный перевод создает смысловую «помеху». Слоган фотоаппаратов Nikon «At the Heart of the Image» при дословном переводе («в сердце изображения») становится семантически размытым. Переводчик, выбрав перифрастический прием, интерпретирует «heart» как «основу», а «image» как «образ», что приводит к ясному и технологичному варианту «В основе образа». Здесь переводчик жертвует буквальностью метафоры ради сохранения её прагматической функции передачи идеи ключевой, фундаментальной роли техники.

Кульминацией адаптивной стратегии является полная трансформация, или транскреация, когда переводчики создают новый текст на основе идеи оригинала. Легендарный слоган Coca-Cola «The Coke side of life», отсылающий к идиоме «the sunny side of life» («светлая сторона жизни»), не поддается ни буквальному, ни даже точному переводу. Русская версия «Всё будет Кока-Кола» гениально решает задачу: она сохраняет оптимистичный посыл идиомы, но замещает абстрактное «солнце/свет» на имя бренда, превращая его в синоним успеха и удовольствия. Это не перевод, а создание нового культурного кода.

Аналогичный творческий подход виден в локализации слогана Maybelline «Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline». Игра слов («maybe» - «Maybelline») непереводаема напрямую. Русский вариант «Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline» решает проблему иначе: он теряет лингвистическую игру, но приобретает мощный психологический акцент, смещая фокус с естественности результата на эмоциональное удовлетворение потребителя, создавая диалог между общественным одобрением и личным выбором.

Наконец, особым случаем является необходимость сохранения или воссоздания формальных признаков, например, рифмы. Слоган Gillette «The best a man can get» теряет лаконичность и ритм при дословном переводе. Вариант «Лучше для мужчины нет» не только восстанавливает рифму с названием бренда (-ет), но и упаковывает смысл в афористичную, народно-поэтическую форму, что значительно повышает его воздействующий потенциал.



Таким образом, анализ ошибок перевода англоязычной рекламы на русский язык и способы их коррекции показывает, что выбор переводческой стратегии от минимальной стилистической правки до полной транскреации детерминирован комплексом факторов как от синтаксических норм языка перевода и необходимости передать идиоматичность до обязательности сохранения ритмико-формальных особенностей и учета культурных коннотаций.

Список литературы:

1. Ежова М. М. Особенности перевода и адаптации рекламного текста // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-i-adaptatsii-reklamnogo-teksta> (дата обращения: 15.12.2025).
2. Ефимова А. Д. Перевод и интерпретация рекламных текстов // Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2017. №15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-i-interpretatsiya-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 15.12.2025).
3. Лазарев В. А., Савченко Е. А. Специфика рекламных текстов и их переводов // Наука и образование сегодня. 2017. №5 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-reklamnyh-tekstov-i-ih-perevodov> (дата обращения: 15.12.2025).
4. Стетюха Н. В. Рекламные тексты. Специфика перевода // Научный вестник ЮИМ. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-teksty-spetsifika-perevoda> (дата обращения: 15.12.2025).
5. Халипаева П.А. Сложности перевода рекламных текстов // Вестник науки и образования. 2020. №9-3 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slozhnosti-perevoda-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 15.12.2025).

