

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2025. Том 29, № 2
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

Научная статья
УДК 81.2:659.1

ББК 81.2:65.3

<https://doi.org/10.18522/1995-0640-2025-2-80-88>

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ОСНОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ КЛАССА ЛЮКС

Людмила Михайловна Жолос, Максим Владимирович Ивченко

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация. Анализируется переводческая адаптация рекламных текстов – один из самых сложных процессов в переводе, так как от нее зависит общее и частное восприятие рекламы носителями той или иной лингвокультуры. Переводческая адаптация важна при переводе основного рекламного текста, поскольку именно в нём заключается основное описание товара или услуги, к которым пытаются привлечь внимание потенциальных покупателей производители и рекламодатели. Кроме того, адекватная переводческая адаптация рекламного текста оказывает прямое влияние на спрос и популярность рекламируемого товара (услуги) у потребителей.

Ключевые слова: *реклама, основной рекламный текст, перевод, переводческая адаптация текста*

Для цитирования: *Жолос Л. М., Ивченко М. В.* Трудности переводческой адаптации основного рекламного текста англоязычных товаров и услуг класса люкс // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2025. Т. 29, № 2. С. 80–88. <https://doi.org/10.18522/1995-0640-2025-2-80-88>

Original article

DIFFICULTIES IN TRANSLATION ADAPTATION OF THE MAIN ADVERTISING TEXT OF ENGLISH- LANGUAGE LUXURY GOODS AND SERVICES

Lyudmila M. Zholos, Maksim V. Ivchenko

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation

Abstract. Translation adaptation of advertising texts is one of the most complex processes in translation, which is very important for the general and personal perception of advertisement by native speakers of a particular linguistic culture. In our opinion, translation adaptation is important when translating the main advertising text, since it contains the main description of the product or service to which manufacturers and advertisers are trying to attract the attention of potential buyers. It is important to note that adequate translation adaptation of the advertising text has a direct impact on the demand and popularity of the advertised product (service) among consumers.

Key words: *advertising, main advertising text, translation, translation adaptation of the text*

For citation: *Zholos, L. M. and Ivchenko, M. V. (2025). Difficulties in translation adaptation of the main advertising text of English-language luxury goods and services. *Proceedings of Southern**

Введение

В наше время реклама стала неотъемлемой частью общества. Это объясняется значительным ростом уровня международной торговли. Современный рынок, а именно мировой, нацелен на получение продукта с уже готовой рекламной кампанией и адаптацией для какой-либо страны. Большинство мировых компаний не заинтересовано в создании нового рекламного текста (РТ) и его презентации, поэтому необходим хороший переводчик, который смог бы адаптировать РТ на новом языке.

Многие исследователи рекламы [Архангельская, Мезина, Архангельская, 2020; Шестаков, 2021; Кузнецов, 2021], подробно изучив примеры РТ, пришли к выводу, что практически в каждом из них присутствует какой-либо троп, который точно характеризует качество товара и услуги. Согласно нашему наблюдению, основанному на сплошной выборке более чем 210 англоязычных РТ товаров и услуг класса люкс, наиболее часто используемыми средствами изобразительности в РТ являются метафора, эпитет и метонимия (рис. 1).

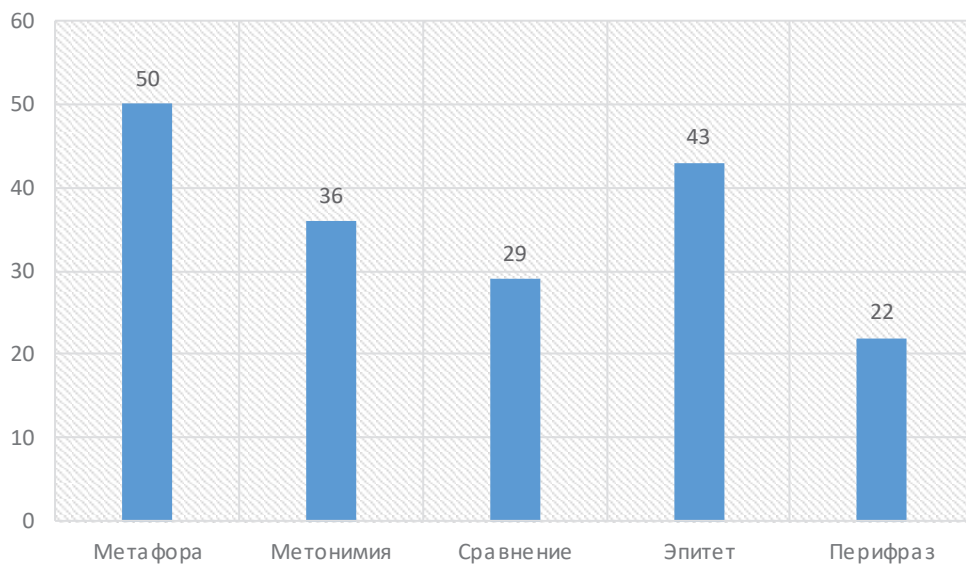


Рис. 1. Наиболее частотные средства изобразительности в англоязычных РТ

Несомненно, существуют научные исследования, посвящённые переводческим аспектам интерпретации и адаптации англоязычных РТ [Бернадская, 2017; Шевченко, 2022]. Однако не все эти работы отражают полноту исследования основного рекламного текста (ОРТ), а только ограничиваются изучением лишь некоторых его подвидов.

На наш взгляд, возникла необходимость более пристального изучения именно ОРТ, поскольку он служит основой для понимания всего комплекса РТ, который оказывает влияние на своего реципиента и обладает особенной прагматикой, в частности при переводе с одного языка на другой и неизбежной переводческой адаптации.

Следует отметить, что для более детального и полного анализа способов перевода ОРТ мы обратились к классификации Ю.С. Бернадской, которая разграничивает ОРТ «по способу изложения рекламной информации в зависимости от цели рекламного сообщения и, собственно, по длине текста» [Бернадская, 2017]. Сложность при подобном анализе заключается в том, что в основном тексты рекламы не всегда подходят под определённые классификации. Так, например, в качестве цели РТ Ю.С. Бернадская выделяет «побуждающее рекламное сообщение» [Бернадская, 2017].

В текстах рекламы эксклюзивных товаров и услуг редко используется побуждение к действию, выраженное повелительным наклонением и т. п. В них основной текст эстетичен, краток и в любом случае притягивает рецепиента, привлекает его своей безупречностью.

Цель данного исследования – проанализировать процесс переводческой адаптации ОРТ англоязычных товаров и услуг класса люкс, а также выявить наиболее продуктивные переводческие трансформации, используемые в данном процессе, которые можно рекомендовать для практической переводческой деятельности.

Материалы и методы

Исследование базируется на методах сплошной выборки, сравнительно-сопоставительного анализа и интерпретации. Материалом для исследования послужили англоязычные РТ товаров и услуг класса люкс, отобранные из сети Интернет, а также их переводы на русский язык, выполненные нами самостоятельно, поскольку рекламные тексты подобных товаров и услуг практически не представлены в российском рекламном сегменте сети Интернет. В данном исследовании использованы ОРТ наиболее популярных англоязычных производителей эксклюзивных товаров и услуг: реклама дорогих алкогольных напитков, автомобилей, часов, косметики и парфюмерии и пр.

В ходе подготовительного этапа нашего исследования были отобраны методом сплошной выборки из сети Интернет около 210 контекстов ОРТ, представленных на англоязычных сайтах, специализирующихся на текстовой и контекстной рекламе эксклюзивных товаров и услуг: URL: <https://www.forbes.com/>; URL: <https://www.luxurydaily.com/>; URL: <https://www.highsnobiety.com/>.

Проведя полный предпереводческий анализ ОРТ, мы пришли к выводу, что товары и услуги высокого качества рекламируются в основном в информационном плане и эмоционально-образном стиле. Следует отметить, что ОРТ, описывающий данные товары и услуги, согласно предложенной нами классификации по длине, оказался неоднозначным: англоязычные тексты рекламы оказались более длинными по описанию и количеству печатных знаков, в них представлено довольно подробное описание товара или услуги (рис. 2).

Таким образом, большинство рассмотренных нами ОРТ представляют собой информационные и эмоционально-образные РТ, которые обладают довольно большим объёмом и подробным описанием.

При предварительном анализе полученной репрезентативной выборки ОРТ нам удалось установить следующие закономерности:

- 1) англоязычные РТ и ОРТ встречаются во всех рекламных сегментах Интернета;
- 2) РТ и ОРТ имеют довольно большой объём и подробное описание;
- 3) перевод данных РТ и ОРТ практически не встречается в русскоязычном рекламном сегменте Интернета.

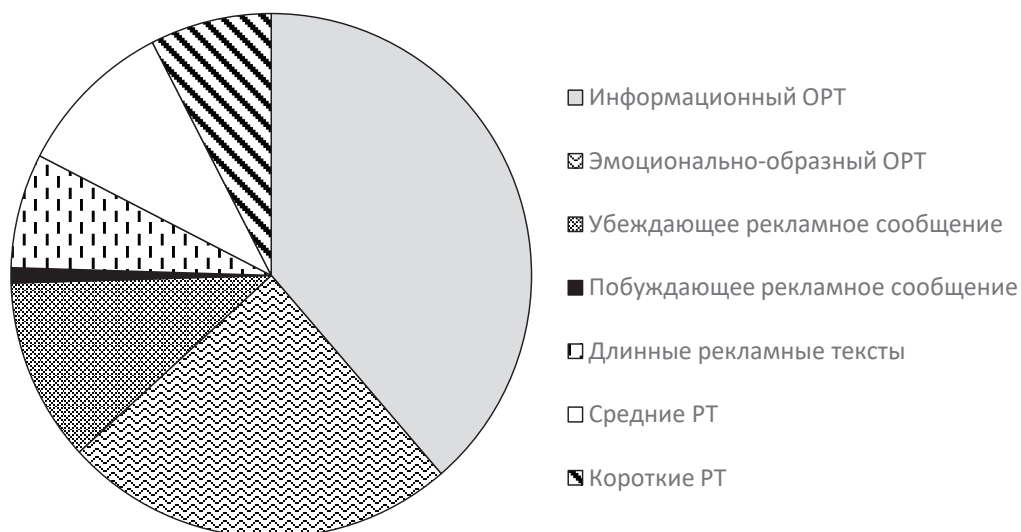


Рис. 2. Виды РТ и ОПТ в англоязычной рекламе
Исследование и его результаты

Вслед за Ю. С. Бернадской мы полностью согласны с тем, что «основной рекламный текст (ОРТ) должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит» [Бернадская, 2017, с. 24].

Для перевода англоязычных ОРТ была выбрана классификация переводческих трансформаций [Бархударов, 2023]. Мы провели суммарный сравнительно-сопоставительный анализ оригинальных ОРТ и их переводов с целью выявления наиболее часто применимых приёмов перевода. Оказалось, что в англоязычных РТ при их переводе на русский язык наиболее частотными являются калькирование, замены, перестановки и конкретизация (рис. 3).

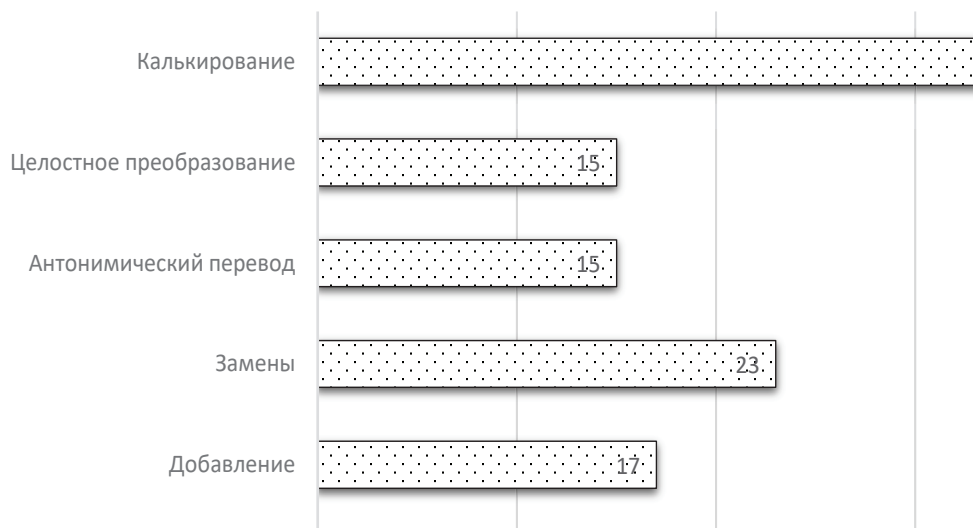


Рис. 3. Наиболее частотные приёмы, используемые при переводе англоязычных ОРТ на русский язык

Очевидно, что нередко применяются несколько приёмов перевода в одном ОРТ: обычно не более двух-трёх.

Следует особо отметить, что в нашем исследовании не были указаны такие приёмы перевода, как транслитерация и калькирование, так как это самые распространённые виды перевода, которые активно используются при переводческой адаптации практически любых текстов, а не только рекламных. Реклама не обогащена никакими приёмами перевода. Переводчик просто делает прямой перевод, который не искажает смысла и эстетики (рис. 3).

Как уже было отмечено ранее, перевод РТ несколько отличается от перевода других видов текстов. Эти отличия проявляются в форме перевода, возможности использования тех или иных языковых средств или же в разной коммуникативной направленности текстов. РТ может передавать свойства предлагаемого товара с помощью не только образов, что присуще в большей степени визуализированной рекламе, но и различных языковых средств. В нашем случае стиль англоязычной рекламы товаров и услуг класса люкс, как правило, необычен, содержит яркие, броские и запоминающиеся слова и выражения.

Ср.: *Основной рекламный текст мотоцикла Ducati Xdiavel звучит так: Until now, we have been asked to take sides. To choose between **wicked or virtuous, brutal or sophisticated, refined or wild, gentleman or bastard**. You deserve both* [URL: <https://www.luxurydaily.com/>] – «До сих пор нас просили занять сторону. Выбрать между **злым или добродетельным, жестоким или утонченным, изысканным или диким, джентльменом или подонком**. Вы заслуживаете и то и другое».

Характер перевода ОРТ во многом зависит от его прагматики. «Если аудитория, для которой предназначен текст рекламируемого продукта, разнообразна, то переводчики пользуются исключительно общепотребительной лексикой, понятной каждому носителю языка и имеющей широкое применение в повседневном общении. Если же целевая аудитория однородна, то переводчики не используют в рекламном тексте слов, имеющих определенные ограничения в употреблении. Они тщательно подбирают слова, включенные в рекламный текст на предмет их стилистического соответствия выбранной теме, продукту и аудитории» [Злобина, 2010, с. 24].

Ю. С. Бернадская даёт следующую классификацию ОРТ:

- «1) по способу изложения рекламной информации;
- 2) в зависимости от цели рекламного сообщения;
- 3) по длине текста.

В зависимости от способа изложения рекламной информации выделяют несколько разновидностей ОРТ:

1. Информационный ОРТ предполагает минимум информации, необходимой для передачи сути рекламного предложения. Слова употребляются в своих прямых значениях. При этом тексты могут быть как небольшими (два-три предложения), так и достаточно объемными» [Бернадская, 2017, с. 26].

Ср.: *Available in three different sizes, the Stradavarius Churchill is **the most costly of the three** and will set you back \$34 per cigar. What makes this cigar so unique is the unique blending of Mexican, Dominican, and Nicaraguan tobacco rolled into the habano wrapper leaf. This cigar might land in the number 10 spot, but definitely does not diminish **the quality of this cigar*** [URL: <https://www.forbes.com/>] – «Доступная в трех различных размерах, Stradavarius Churchill **является самой дорогостоящей сигарой из трех в мире** и удивит ценой \$34 за сигару. Уникальной делает эту сигару то, что создатели сме-

шали мексиканский, доминиканский и никарагуанский табак и свернули его в габонский табачный лист. Эта сигара может занять хоть 10-е место в списке, но это не изменит **качество этой сигары**».

Ср.: *Tequila Ley.925. If you were wondering as to why Tequila Ley.925 costs a fortune, the reason lies in its unique production process. Add to it the elegantly designed bottle which has over 6,400 diamonds engraved in it. The wine was unveiled before a selected audience in Mexico City and believe it or not, no one has tasted the wine so far. Considering the fact that Tequila Ley 925 costs \$3,500,000 this is the most costly alcoholic drink in the world* [URL: <https://www.highsnobiety.com/>] – «Текила Ley.925. Если вы задавались вопросом, почему текила Ley.925 стоит целое состояние, то причина кроется в уникальном производственном процессе. Добавим ко всему элегантный дизайн бутылки, которая полностью покрыта более чем 6400 бриллиантами. Напиток был представлен в Мехико, и верите или нет, никто из присутствующих не отведал его до сих пор. Учитывая тот факт, что текила Ley.925 стоит \$3,500,000, это самый дорогостоящий алкогольный напиток в мире».

В приведённых выше примерах мы выделили основные части ОПТ, которые наиболее чётко и лаконично репрезентируют суть рекламируемых товаров, их эксклюзивность и высокую цену.

2. Эмоционально-образный ОПТ апеллирует к эмоциям потребителя, к его ассоциативно-образному мышлению.

Ср.: *The Macallan Rare Cask is the gift of true rarity. Carefully selected from less than 1 % of the Macallan's finest sherry oak casks, this complex expression is a celebration of our time-honored tradition* [URL: <https://www.luxurydaily.com/>] – «Macallan Rare Cask – это подарок и редкий экземпляр. Тщательно отобранное из менее чем 1 % лучших дубовых бочек Macallan Sherry – это празднование нашей освященной веками традиции».

В данном примере алкогольный напиток вызывает у потребителя ассоциации с праздничной атмосферой, подарками и эмоциями.

Можно встретить эмоционально-образный ОПТ и в описании дорогостоящих услуг. Например, строительство и ремонт дорогих яхт фирмы Hatteras.

Ср.: *It's only when we go back to believing anything is possible that it truly is. That's been our philosophy for over 55 years and the inspiration behind the new 70 Motor Yacht, combining a fresh open-concept design and legendary Hatteras performance. It is an experience without equal for those who chase a life without limits* [URL: <https://www.forbes.com/>] – «Только когда мы возвращаемся к вере, что всё возможно, это действительно происходит. Это было нашим лозунгом больше 55 лет и вдохновением после 70 новых моторных яхт, объединяя новый дизайн и легендарную работу Хаттераса. Это опыт для тех, кто живёт жизнью без ограничений».

Данный пример создаёт образ легенды, а создание и ремонт эксклюзивных яхт ассоциируются с неким «легендарным мастером Хаттерасом».

В зависимости от цели рекламного сообщения выделяют следующие его типы:

1. Убеждающее (внушающее) рекламное сообщение.

Ср.: *We select only the best grapes from Napa Valley's Howell Mountain, then we meticulously handcraft a limited quantity of wine and patiently age the vintage in fine French oak. While our story may sound like a familiar one, our Cabernet Sauvignon is anything but. It's time to discover Napa's best-kept secret. Just as many Michelin-star chefs and restaurants already have* [URL: <https://www.luxurydaily.com/>] – «Мы собираем только лучшие сорта вино-

града с территорий Напы, затем тщательно изготавливаем вручную ограниченное количество вина и терпеливо храним годами это эксклюзивное вино в прекрасных французских дубовых бочках. Возможно, наша история кажется до боли знакомой, но наш Совиньон Каберне – это нечто незаурядное. Пора раскрыть эту хранимую тайну Напы. Просто потому, что многие повара звезды Мишлен и рестораны уже используют это вино».

2. Рекламное сообщение, призывающее к действию (побуждающее).

Ср.: *You may be mistaken in assuming that a brand of vodka named 'Diva Vodka' would cost \$24 and taste like expired nail polish remover; I know I was. Surprisingly someone, somewhere, gave the green light to this gaudy experiment. The vodka is triple filtered, first through ice and then through Nordic birch charcoal, and finally through sand containing precious gems. Because if there's one thing that makes alcohol better, it's knowing that at some point it came into contact with a shiny stone. The real cost of the bottles comes from the packaging though; there are Swarovski crystals stacked up in the middle of the bottle that can be taken out and used as a garnishment for your drink. **You couldn't make this up if you tried** [URL: <https://www.highsnobiety.com/>] – «Вы можете ошибиться в предположении, что водка бренда 'Diva Vodka' стоит 24\$ и на вкус как просроченная жидкость для снятия лака; я знаю, я ошибался сам. Удивительно, что кто-то где-то дал свободу действий этому безвкусному эксперименту. Эта водка трижды отфильтрована: сначала через лед, затем через скандинавский березовый древесный уголь и, наконец, через песок, содержащий драгоценные камни. Если и существует нечто, что делает алкоголь лучше, то в некотором роде это всегда блестящие камни. Реальная стоимость бутылок зависит от упаковки; к примеру, кристаллы Сваровски находятся внутри бутылки и могут выниматься и использоваться в качестве украшения для вашего напитка. **Вы не сможете этого сделать, если не попробуете».***

Следует отметить, что большинство рассмотренных нами англоязычных ОРТ состоят из нескольких предложений, которые образуют связный текст, однако встречаются и исключения.

Ср.: *You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation* [URL: <https://www.forbes.com/>] – «**Вы никогда не купите для себя часы Patek Philippe. Вы, скорее всего, купите их для своих детей и внуков».**

В данном примере ОРТ состоит всего лишь из двух предложений, его краткость связана с популярностью и известностью часов *Patek Philippe*. Подобные ОРТ встречаются нечасто в англоязычном рекламном сегменте Интернета, что, согласно нашим наблюдениям, является скорее исключением, чем правилом.

Заключение

Как мы можем судить из вышеописанного исследования, проблемы, обусловленные переводческой адаптацией ОРТ англоязычных товаров и услуг класса люкс, можно разделить на два вида:

1. Переводческие проблемы, связанные с использованием переводческих трансформаций.

2. Проблемы адаптации ОРТ в российском рекламном сегменте.

Следует отметить, что первые успешно решаются большинством переводчиков, которые активно работают с адаптацией ОРТ. Ошибки встречаются довольно редко, а ОРТ переводятся адекватно. Однако адаптация вызывает многочисленные вопросы у исследователей, поскольку многие англоязычные

ОРТ товаров и услуг класса люкс, имеющих довольно высокую цену, недостаточно известны российскому потребителю и рассчитаны на очень узкий круг реципиентов.

В качестве рекомендаций для решения вышеописанных проблем мы можем выделить следующие:

1. Активно использовать современные переводческие приёмы при работе с ОРТ.

2. Более подробно изучать рекламный рынок и его тенденции развития.

Таким образом, переводческая адаптация ОРТ англоязычных товаров и услуг класса люкс зависит от многих факторов. Одни из них связаны с профессионализмом переводчика, осуществляющего адаптацию ОРТ, а другие – с типом ОРТ товара или услуги, которые он описывает и репрезентирует потребителю. Полагаем, что данная проблема будет в дальнейшем активно решаться многими теоретиками и практиками перевода, поскольку она остаётся в рамках постоянно развивающегося, эволюционирующего рекламного дискурса.

Список источников

Архангельская И. Б., Мезина Л. Г., Архангельская А. С. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2020. 171 с.

Бархударов Л. С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. М.: URSS, 2023. 240 с.

Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 289 с.

Злобина И. С. Особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык // Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода. Н. Новгород: Альба, 2010. Вып. 1. С. 23–30.

Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. 3-е изд. М.: Дашков и Ко, 2021. 131 с.

Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия. 2-е изд. М.: Дашков и Ко, 2022. 298 с.

Шестаков Ю. А. История рекламы : учеб. пособие. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2021. 259 с.

References

Arkhangelskaya, I. B., Mezina, L. G. and Arkhangelskaya, A. S. (2020). *Integrated marketing communications: a tutorial*. Moscow, RIOR: INFRA-M, 171 p. (In Russian).

Barkhudarov, L. S. (2023). *Language and translation: issues of general and specific translation theory*. Moscow, URSS, 240 p. (In Russian).

Bernadskaya, Yu. S. (2017). *Text in advertising: a tutorial for university students*. Moscow, UNITY-DANA, 289 p. (In Russian).

Kuznetsov, P. A. (2021). *Copywriting & speechwriting. Effective advertising and PR technologies*. 3rd ed. Moscow, Dashkov and Co, 131 p. (In Russian).

Shestakov, Yu. A. (2021). *History of advertising: a tutorial*. Moscow, RIOR: INFRA-M, 259 p. (In Russian).

Shevchenko, D. A. (2022). *Integrated communications*. Encyclopedia. 2nd ed. Moscow, Dashkov and Co, 298 p. (In Russian).

Zlobina, I. S. (2010). Features of translating English advertising texts into Russian. *Relevant issues in translation studies and translation practice*. N. Novgorod, Alba, no. 1, pp. 23-30. (In Russian).

Сведения об авторах

Жолос Людмила Михайловна – канд. филол. наук, доцент кафедры перевода и информационных технологий в лингвистике, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, zholos@sfedu.ru

Ивченко Максим Владимирович – канд. филол. наук, доцент кафедры перевода и информационных технологий в лингвистике, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, mvivchenko@sfedu.ru

Information about the Authors

Lyudmila M. Zholos – Ph.D. in Philology, associate professor of Translation and Information Technologies in Linguistics Department, Institute of Philology, Journalism and Cross-cultural Communication, zholos@sfedu.ru

Maksim V. Ivchenko – Ph.D. in Philology, associate professor of Translation and Information Technologies in Linguistics Department, Institute of Philology, Journalism and Cross-cultural Communication, mvivchenko@sfedu.ru

Статья поступила в редакцию 06.03.2025; одобрена после рецензирования 28.03.2025; принята к публикации 28.03.2025.

The article was submitted 06.03.2025; approved after reviewing 28.03.2025; accepted for publication 28.03.2025.