

Научная статья

УДК 81-13

DOI: 10.47438/2309-7078_2025_3_92

ОБУЧЕНИЕ ПЕРЕВОДУ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПЕРЕВОДЧИКА

Наталья Васильевна Ильичева¹, Анна Александровна Махонина²

Воронежский государственный университет^{1, 2}

¹Кандидат филологических наук, доцент кафедры перевода
и профессиональной коммуникации, e-mail: ilichevanv@yandex.ru

²Кандидат филологических наук, доцент кафедры перевода
и профессиональной коммуникации, e-mail: annuyta@mail.ru

Аннотация. В статье обоснована необходимость обучения переводу рекламного текста с учетом возросших требований рынка. Приведен ряд упражнений, которые помогают формировать переводческую компетенцию, направленную на работу с маркетинговым текстом. Описанные тренировочные задания могут быть использованы на занятиях по переводу для актуализации теоретических знаний и отработки практических навыков обучающихся при переводе рекламных слоганов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, слоган, слоганистика, обучение переводу, маркетинговый текст, профессиональные компетенции переводчика

Для цитирования: Ильичева Н.В., Махонина А.А. Обучение переводу рекламных текстов как способ формирования профессионального переводчика // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2025. № 3. С. 92–96. DOI: 10.47438/2309-7078_2025_3_92

Введение

В настоящее время представить современное общество без рекламы невозможно, она проникла во все сферы нашей жизни и «стала неотъемлемой частью повседневности» [1]. По мнению Е.Г. Усмановой и Т.А. Вахрушевой, «в постиндустриальном обществе реклама превратилась в одно из определяющих звеньев в формировании образа жизни как социокультурного феномена. Реклама подобна вирусу в клетке организма: теперь без нее невозможно существование современной системы массовой коммуникации» [12].

Многие исследователи уделяют пристальное внимание языку рекламы, поскольку лексико-семантические и стилистические особенности рекламного текста помогают сформировать у людей потребность в конкретном продукте или услуге, стимулируя их к покупке. Маркетологи комбинируют психологические и речевые приемы с визуальными элементами для существенного увеличения экспрессивности текста, его эмоциональной глубины и привлекательности для аудитории.

В связи с важностью роли рекламы в социально-экономических взаимоотношениях между странами, успешности проведения рекламных кампаний новых продуктов, расширения потребительского рынка воз-

росло внимание к особенностям и трудностям перевода рекламных текстов. По мнению П.А. Халипаевой, перевести рекламный текст намного сложнее по сравнению с переводом художественной литературы, так как здесь задача лингвиста заключается в умении передать художественно-эстетические достоинства первоисточника, а не в правильном словесном переводе содержания текста [13]. Перед переводчиком стоят задачи не только преодоления лингвистических трудностей, связанных с необходимостью передачи всей палитры яркости и экспрессивности языковых средств рекламного текста, но и решения проблемы социолингвистической адаптации рекламного сообщения с целью предотвращения распада алгоритма его психологического воздействия. Более того, перевод рекламного текста требует от переводчика, помимо собственно переводческих компетенций и специализаций, владения целым спектром метапредметных навыков и умений из различных областей и сфер нашей жизни, а именно «умения анализировать целевую аудиторию и учитывать ее особенности при переводе текста, навыка оптимизации текста под требования поисковых сервисов, способности создавать текст с учетом целей рекламной кампании, владения базовыми компьютерными инструментами для работы с графическими материалами» [5] и др. Таким образом, переводчик рекламы – это

своего рода и маркетолог, и культуролог, и техник, стратег и аналитик, адаптолог и локализатор. Все эти факторы и определяют актуальность обучения специальному переводу в сфере маркетинга и рекламы как способу формирования переводчиков-специалистов в соответствии с требованиями времени и рынка труда.

Цель и задачи исследования

Цель данной статьи состоит в том, чтобы продемонстрировать необходимость формирования актуальных профессиональных компетенций будущих переводчиков и соответствующей адаптации обучения специалистов-переводчиков к требованиям рынка.

Данная цель подразумевает решение следующих задач:

- подтвердить важность формирования профессиональных компетенций будущих переводчиков в области перевода маркетинговых текстов;
- представить комплекс упражнений, направленных на формирование переводческих компетенций студентов в сфере маркетинга и рекламы.

Методология исследования

Феномен рекламного текста, его специфика, функции и типы, лингвистические и прагматические составляющие, его структура и организация интересуют многих ученых, которые стремятся систематизировать свои исследования и предлагают разнообразные классификации и типологии рекламных сообщений на различных основаниях.

Одним из важных компонентов рекламного текста, его центральным элементом является слоган или рекламный девиз. В настоящее время слоганистика выделяется как особая научная дисциплина, поскольку «совокупность слоганов образует свою систему, которая характеризуется наличием особых единиц, эти единицы находятся в определенных связях друг с другом. И сами единицы, и выполняемые ими функции, и те отношения, которые возникают в системе слоганов, требуют их изучения как со стороны лингвистов, так и со стороны маркетологов» [9]. На данный момент существует большое количество определений термина «слоган». Это и «основополагающая единица, без которой не может обойтись ни одна компания на современном рынке услуг» [6], и «рекламный текст в «конденсированном» виде» [2], и «краткая рекламная фраза, которая в сжатом виде излагает основное рекламное предложение и является девизом рекламной кампании» [8, с. 5], это и «сумма всех преимуществ продукта в виде легко запоминающегося сообщения» [6], и «сверхкраткий рекламный текст, который содержит в себе сгусток креативной образности, превращающей его в народный фразеологизм, экспрессивное средство разговорной речи» [10, с. 5] и т.д. Обобщая все предложенные трактовки, можно сказать, что рекламный слоган определяется как ёмкая, выразительная фраза, созданная для привлечения внимания покупательской аудитории с информативной, стимулирующей и даже манипулятивной целью. Такая фраза легко запоминается, находится у всех на слуху и отождествляется с предлагаемым товаром.

В данной статье мы остановимся на упражнениях, направленных на обучение переводу рекламных слоганов. Перевод рекламных слоганов считается одним из самых сложных видов перевода. Как и в любом другом виде, здесь является недостаточным одно лишь знание языка. Однако, в отличие от других, в данном виде перевода ценится креативность и умение сделать перевод емким, интересным и привлекательным [4].

Целью предлагаемых упражнений является познакомить будущих переводчиков со специфическими трудностями, которые им придется преодолеть при работе с рекламными слоганами, научить их видеть так называемые «подводные камни» в рекламных девизах, а также набрать креативный инвентарий для решения переводческих проблем.

Исходя из этого, умение определить проблемные места в исходном тексте и увидеть трудности, с которыми надо справиться, поможет подобрать правильную стратегию действий и метод решения переводческой проблемы. Приступая к переводу рекламного слогана, студент должен сначала определить, какие именно части слогана будет сложно перевести на родной язык, а также подумать, в чем заключается эта трудность. Именно на развитие подобных умений направлено предложенное ниже упражнение:

- *Определите, какие проблемы (перевод культурных реалий, перевод фразеологизмов, перевод игры слов и др.) предстоит решить переводчику при переводе данных рекламных слоганов.*

1. We'll take you there (Barr head Travel).
2. Yours for the making (Travel Republic).
3. Travel Out of the Ordinary (KuoniTravel).
4. Brilliant cleaning starts with Finish (Finish detergent).
5. Is your film as good as Gold? (Kodak Gold).
6. Nothing fits like a Ritz (Ritz Crackers).
7. Nothing runs like a Deere (John Deere Tractors).

Навык применения теоретических знаний о способах перевода в практической работе переводчика требует отработки. На более раннем этапе обучения работа может заключаться просто в распознавании способа перевода, уже выбранного профессиональным переводчиком; на продвинутых этапах это может быть самостоятельный подбор адекватного и/или единственно возможного способа перевода, например:

- *Изучите рекламный слоган и его перевод. Определите переводческий прием, использованный автором. Можете ли вы объяснить выбор данной переводческой стратегии?*

1. I'm lovin' it (McDonalds) – Вот, что я люблю.
2. Beautifully designed. Inside and outside (телефон HTC) – Прекрасный снаружи. Совершенный внутри.
3. It gives you wings (Red Bull) – Red Bull окрыляет.
4. Live once. Live life (Huawei) – Живешь лишь раз. Живи сейчас.
5. Let them stare (HTC) – Притягивай взгляды.

6. Excellence with edge (Huawei) – Совершенство без границ.

7. Capture the best moment (Gigabyte GSmart) – Непропустил лучшие моменты жизни с Maya M1.

Работа с переводческими трудностями может быть продолжена на более высоком уровне проникновения в суть рекламного слогана и подготовки к его переводу. В таком случае может быть предложено следующее упражнение:

• *Какие переводческие трансформации, по вашему мнению, должны быть использованы переводчиком для решения обозначенных проблем? Запишите слоганы в соответствующие столбцы таблицы*

1. Turn on tomorrow (Samsung).
2. The Drive of your life (Peugeot).
3. All roads lead to Hilton (HILTON, сеть отелей).
4. Different Volks for different folks (Volkswagen).
5. Colourful emotions on the big screen (смартфон Fly).
6. Your everyday companion (ASUS).

Лексические трансформации	Грамматические трансформации	Лексико-грамматические трансформации

Новым уровнем выполнения данного упражнения может быть уточнение, какой именно лексической / лексико-грамматической / грамматической трансформации должен подвергнуться слоган при переводе, и обоснование этой необходимости.

Работа с частными переводческими приемами дает возможность скрупулезно изучить переводы, созданные профессиональными переводчиками, увидеть аналогию, сделать обобщения и использовать этот опыт как базу для анализа и развития собственных переводческих навыков. Для реализации этой цели предлагаются упражнения, направленные на отработку отдельных переводческих приемов и использование конкретной переводческой трансформации с целью доведения этого навыка до автоматизма.

• *Изучите рекламные слоганы. Какой единый прием был использован при переводе всех этих слоганов? Считаете ли вы этот метод оправданным?*

1. Obey your thirst (Sprite) – Не дай себе засохнуть!

2. Impossible is nothing (Adidas) – Невозможно невозможно

3. The Only Risk is Wanting to Stay (Colombia) – Колумбия. Риск только один – уезжать не захочется.

4. Gillette – the best a man can get! – Жилет – лучший для мужчины нет

5. Gigabyte Gsmart Capture the Best Moment! – Не пропусти лучшие моменты жизни с Maya M1!

6. Huawei Excellence With Edge. – Совершенство без границ.

7. It's Skoda. Hopest. – Шкода. Без обмана

8. No battery is stronger and longer (Duracell) – Ни одна батарея не работает дольше

9. Nuts! Don't go nuts – Заряжай мозги.

10. It's your chance. Embrace it – Это твой шанс. Не упusti его.

• *Переведите следующие рекламные слоганы, используя прием антонимического перевода:*

1. Get fast internet that's easy on your wallet (Xfinity – consumer cable television, internet, telephone, and wireless services)

2. For those who venture further (Simrad Commercial – marine equipment)

3. You just can't help acting on Impulse (Impulse Deodorant)

4. Quality never goes out of style (Levi's)

5. It Keeps Going, and Going, and Going (Ener-gizer)

Работа с языковыми и речевыми единицами разных уровней представляет собой отдельный этап. Согласно исследованию, проведенному И.В. Борисовой, эпитет является наиболее популярным стилистическим приемом в рекламном контенте. «Притягательность товаров демонстрируется с помощью «хрустящего вкуса», «блестящей очистки», «невероятной распродажи» и «незабываемого опыта» [3], способствуя, таким образом, созданию у потребителя особого восприятия товаров. Возможным упражнением, направленным на развитие творческого начала у студентов и умения передать характеристики того или иного продукта адекватными речевыми средствами, сохраняя эмоциональную силу слогана, является следующее:

• *Составьте список прилагательных, которые могут помочь переводчику перевести подчеркнутые эпитеты. Проанализируйте эти прилагательные в группах и выберите наиболее подходящие для употребления в данных контекстах. Всегда ли перевод будет осуществляться с помощью прилагательных?*

1. Ultragorgeous, creamy sticks to line or define eyes. Twice the fun!

2. With Jadore. Dior created a universal, generous, feminine and highly floral perfume. It is perfect for women and their everyday lives, celebrating each new day as it comes. It represents the energy of life, pleasure and glamour.

3. BMW. Sheer driving pleasure.

4. Take your lashes to luxurious length.

5. Nissan Qashqai. More tough. More stylish.

Одной из самых сложных задач, стоящих перед переводчиком, является передача игры слов в рекламном тексте, поскольку «каламбур в широком смысле – это любая словесная игра, создающая несоответствие плана содержания и плана выражения с целью образования комического эффекта, это сложное явление, фокусирующее лингвистическую бинарность значений» [11, с. 159]. В этой связи, особое внимание следует уделить упражнениям на перевод этого стилистического приема:

• *Найдите игру слов в приведенных ниже рекламных слоганах. Всегда ли переводчику удастся выполнить прагматическую адаптацию рекламного текста с сохранением игры слов? Объясните свое мнение.*

1. The Elite Travel Group: "Dare to be Elite"

2. Bank of England. As old as England

3. Different Volks for different folks (Volkswagen)

4. Own a Jaguar at a price of a car.

5. Time magazine: Understanding comes with TIME

6. Nothing runs like a Deere (тракторы Deere)

Выводы

Поскольку в первостепенные задачи обучения профессионального переводчика входит его адаптация к современным требованиям рынка труда, то работа с рекламными слоганами является важной частью такой подготовки. Тексты рекламного слогана представляют собой пример аутентичных современных текстов, которые необходимо использовать на занятиях по переводу, поскольку они включают в

себя три взаимосвязанных аспекта: «обучение переводу коммуникативной функции, сохранению прагматической ценности, а также адаптации к национальному менталитету» [7, с. 102]. Приведенные выше примеры упражнений на обучение переводу рекламных слоганов направлены на формирование у студентов навыков, востребованных на профессиональном рынке занятости.

Конфликт интересов

Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Библиографический список

1. Асташов А.А. Реклама в жизни современного общества. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-zhizni-sovremennogo-obschestva> (дата обращения: 11.05.25).
2. Асташова О.В. Российская слоганистика. Приемы внедрения слоганов в языковую культуру. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-sloganistika-priemy-vnedreniya-sloganov-v-yazykovuyu-kulturu?ysclid=maqz30atyv669513332> (дата обращения: 11.05.25).
3. Борисова И.В. Реализация стилистического потенциала англоязычных рекламных слоганов в интернет-дискурсе // *Litera*. 2021. № 9. С. 66-81. DOI: 10.25136/2409-8698.2021.9.36239
4. Бондарева О.А. Перевод рекламных слоганов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-reklamnyh-sloganov?ysclid=maqzuzrcvs680607253> (дата обращения: 12.05.25).
5. Бузаева Я.А. Обучение маркетинговому переводу студентов языковых факультетов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-marketingovomu-perevodu-studentov-yazykovykh-fakultetov> (дата обращения: 12.05.25).
6. Гаран Е.П. Рекламный слоган как особый маркер языка рекламы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-slogan-kak-osobyi-marker-yazyka-reklamy?ysclid=maqw2vkk85623381806> (дата обращения: 19.05.25).
7. Данилова И.И., Нечепуренко М.Ю., Гопка Ю.А. Методика обучения переводу текстов рекламной коммуникации // *Современные наукоемкие технологии*. 2016. № 5. С. 99–102.
8. Морозова И.Д. Слагая слоганы. М. : РИП-Холдинг, 2003. 172 с.
9. Пономарева А.М. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии. Научное издание. Ростов н/Д. : Мини Тайп, 2006. 700 с.
10. Романова Т.П. Современная слоганистика: учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению 032700 Филология (профиль «Прикладная филология»). Самара : Универс групп, 2011. 121 с.
11. Уразметова А.В. Каламбур как стилистический прием при образовании фразеологизмов с топонимами (на материале английского и французского языков) // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2011. № 10 (225). С. 159–161.
12. Усманова Е.Г., Вахрушева Т.А. Анализ суггестивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-suggestivnykh-priemov-gipnotiziruyuschego-yazyka-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 19.05.25).
13. Халипаева П.А. Сложности перевода рекламных текстов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slozhnosti-perevoda-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 19.05.25).

References

1. Astashov, A.A. Reklama v zhizni sovremennogo obshchestva. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-zhizni-sovremennogo-obschestva> (data obrashcheniya: 11.05.25).
2. Astashova, O.V. Rossiyskaya sloganistika. Priemy vnedreniya sloganov v yazykovuyu kul'turu. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-sloganistika-priemy-vnedreniya-sloganov-v-yazykovuyu-kulturu?ysclid=maqz30atyv669513332> (data obrashcheniya: 11.05.25).
3. Borisova, I.V. (2021) Realizaciya stilisticheskogo potencijala angloyazychnykh reklamnykh sloganov v internet-diskurse. *Litera*. (9), 66-81. Available from: doi:10.25136/2409-8698.2021.9.36239
4. Bondareva, O.A. Perevod reklamnykh sloganov. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-reklamnyh-sloganov?ysclid=maqzuzrcvs680607253> (data obrashcheniya: 12.05.25).
5. Buzaeva, Ya.A. Obuchenie marketingovomu perevodu studentov yazykovykh fakul'tetov. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-marketingovomu-perevodu-studentov-yazykovykh-fakultetov> (data obrashcheniya: 12.05.25).
6. Garan, E.P. Reklamnyj slogan kak osobyj marker yazyka reklamy. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-slogan-kak-osobyi-marker-yazyka-reklamy?ysclid=maqw2vkk85623381806> (data obrashcheniya: 19.05.25).
7. Danilova, I.I., Nечepurenko, M.Yu., Gopka, Yu.A. (2016) Metodika obucheniya perevodu tekstov reklamnoj kommunikacii. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii*. (5), 99–102.
8. Morozova, I.D. (2003) *Slagaya slogany*. Moscow, RIP-Holding publ. 172 p.

-
9. Ponomareva, A.M. (2006) *Slogan v sisteme marketingovyh kommunikacij: slovar', issledovanie, tekhnologii. Nauchnoe izdanie*. Rostov-on-Don, Tajp publ. 700 p.
10. Romanova, T.P. (2011) *Sovremennaya sloganistika: uchebnoe posobie dlya bakalavrov, obuchayushchihsya po napravleniyu 032700 Filologiya (profil' «Prikladnaya filologiya»)*. Samara, Univers grupp publ. 121 p.
11. Urazmetova, A.V. (2011) Kalambur kak stilisticheskij priem pri obrazovanii frazeologizmov s toponimami (na materiale anglijskogo i francuzskogo yazykov). *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 10 (225), 159–161.
12. Usmanova, E.G., Vahrusheva, T.A. Analiz suggestivnyh priemov gipnotiziruyushchego yazyka reklamnyh tekstov. <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-suggestivnyh-priemov-gipnotiziruyushchego-yazyka-reklamnyh-tekstov>(data obrashcheniya: 19.05.25).
13. Halipaeva, P.A. Slozhnosti perevoda reklamnyh tekstov <https://cyberleninka.ru/article/n/slozhnosti-perevoda-reklamnyh-tekstov>(data obrashcheniya: 19.05.25).

Поступила в редакцию 22.07.2025

Подписана в печать 30.09.2025

Original article

UDC 81-13

DOI: 10.47438/2309-7078_2025_3_92

TRAINING IN TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS AS A WAY TO DEVELOP A PROFESSIONAL TRANSLATOR

Natalia V. Ilicheva¹, Anna A. Makhonina²

*Voronezh State University^{1, 2}
Voronezh Russia*

¹*Cand. Philol. Sci., Docent of the Department of Translation and Professional Communication,
e-mail: ilichevanv@yandex.ru*

²*Cand. Philol. Sci., Docent of the Department of Translation and Professional Communication,
e-mail: annuyta@mail.ru*

Abstract. The article emphasizes the necessity of learning how to translate an advertising test in the light of increased market demands. The article also presents a number of exercises that help to form translation competence aimed at working with a marketing text. The training exercises described in the article can be used at translation lessons to actualize theoretical knowledge and use students' practical skills when translating advertising slogans.

Key words: advertising discourse, slogan, sloganistics, teaching translating, advertising text, professional competences of a translator.

Cite as: Ilicheva, N.V., Makhonina, A. A. (2025) Training in translation of advertising texts as a way to develop a professional translator. *Izvestia Voronezh State Pedagogical University*. (3), 92–96. (In Russ., abstract in Eng.). DOI: 10.47438/2309-7078_2025_3_92

Received 22.07.2025

Accepted 30.09.2025