

## РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ПЕРЕВОДА В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Махамедиярова Дильфуза Раминовна  
магистрант факультета Сравнительная лингвистика,  
лингвистическое переводоведение (английский язык)  
УзГУМЯ  
makhamediyarovadilya@gmail.com

### Аннотация

Статья посвящена рассмотрению рекламного текста как объекта перевода в условиях межкультурной коммуникации. Актуальность исследования обусловлена тем, что перевод рекламных текстов выходит за рамки простой межъязыковой передачи информации и предполагает учёт культурных норм, ценностных установок, коммуникативных ожиданий и прагматических особенностей целевой аудитории. Целью работы является выявление лингвистических, прагматических и культурных факторов, определяющих специфику перевода рекламных текстов в межкультурном аспекте. Материал исследования составили образцы англоязычных рекламных текстов и их переводы, проанализированные с использованием сопоставительного, прагматического и функционально-семантического методов. В результате установлено, что адекватный перевод рекламы достигается не столько за счёт формального воспроизведения исходного текста, сколько посредством адаптации его содержания, образности, экспрессивности и коммуникативного воздействия к условиям принимающей культуры.

**Ключевые слова:** Рекламный текст; перевод; межкультурная коммуникация; прагматическая адаптация; локализация; переводческие трансформации; функциональный эффект.

### Introduction

Процесс глобализации культуры в современном мире осуществляется под воздействием интенсивно развивающихся коммуникативных связей и новых форм социального взаимодействия, значительная часть которых формируется в пространстве массовой коммуникации. Именно средства массовой информации, включая цифровые платформы, социальные сети, телевизионный и интернет-контент, выступают сегодня важнейшими каналами трансляции ценностей, моделей поведения и коммуникативных норм. В результате усиливаются процессы культурной стандартизации, выражающиеся в постепенном ослаблении исторически сложившихся национальных традиций, размывании устойчивых форм социального поведения и переориентации общества на универсализированные образцы культурного потребления. При этом речь идёт не только о трансформации внешних моделей коммуникации, но и о более глубоких изменениях, затрагивающих механизмы социальной идентификации личности, систему символических ориентиров и способы самоопределения человека в культурном

пространстве. В данном контексте реклама занимает особое место как один из наиболее действенных и динамичных компонентов современной массовой коммуникации. Она выполняет не только сугубо информативную функцию, связанную с передачей сведений о товаре, услуге или бренде от производителя к потребителю, но и выступает как мощный инструмент социального и культурного воздействия. Будучи встроенной в систему медиадискурса, реклама активно участвует в формировании ценностных установок, потребительских предпочтений, поведенческих моделей и представлений о социальной успешности, престижности, комфорте и желаемом образе жизни. В современном обществе она выполняет не только информативную и побудительную функции, но и выступает как мощный инструмент символического воздействия, способный задавать ориентиры общественного восприятия и интерпретации действительности. Тем самым рекламный дискурс выходит далеко за пределы коммерческой коммуникации и становится одним из значимых факторов конструирования массового сознания, влияя на систему культурных приоритетов, способы самоидентификации личности и модели социального поведения. Следует подчеркнуть, что реклама тесно связана с национальной психологией, культурной памятью и этнической самобытностью народа. Она не существует вне культурного контекста, поскольку опирается на сложившиеся в обществе представления, стереотипы, символы, ценностные и эмоциональные коды. Каждое рекламное сообщение создаётся и воспринимается в пределах определённой культурной системы, где значения слов, образов и визуальных элементов соотносятся с коллективным опытом носителей языка и культуры. В связи с этим эффективность рекламного текста во многом определяется степенью его соответствия культурным ожиданиям целевой аудитории, её ментальным установкам и коммуникативным нормам.

В рекламных сообщениях находят отражение особенности национального характера, социальные ожидания, культурно значимые модели поведения, а также архетипические образы, укоренённые в коллективном сознании. Реклама нередко актуализирует такие концепты, как семья, успех, свобода, забота, молодость, традиция, статус, безопасность и благополучие, причём содержание этих концептов и способы их вербализации варьируются в зависимости от культурной среды. Именно поэтому рекламный дискурс представляет собой не просто совокупность текстов, ориентированных на продвижение товара или услуги, а сложное социокультурное явление, в котором пересекаются экономические, идеологические, психологические и лингвокультурные механизмы воздействия. Именно благодаря обращению к таким глубинным культурным структурам реклама оказывается способной не только привлекать внимание адресата, но и вызывать у него эмоциональный отклик, доверие, чувство узнаваемости и психологической близости. Воздействующий потенциал рекламы основан на умении интегрировать коммерческое сообщение в систему привычных для адресата культурных координат, благодаря чему продвигаемый объект начинает восприниматься не как внешне навязанная ценность, а как нечто органично включённое в его жизненный мир. В результате реклама не просто стимулирует покупательское поведение, но и формирует

определённый образ реальности, в рамках которого потребление приобретает символический, социальный и культурный смысл.

Методологическую основу исследования составили ключевые положения современной теории перевода, прагмалингвистики, теории текста, теории речевого воздействия и межкультурной коммуникации. В рамках данной работы рекламный текст рассматривается не как нейтральный носитель информации, а как сложная коммуникативно-прагматическая структура, специально организованная для целенаправленного воздействия на адресата. Его основная функция заключается не только в передаче сведений о товаре, услуге или бренде, но и в формировании определённого ценностного отношения, стимулировании потребительского интереса, создании положительного имиджа объекта рекламы и побуждении реципиента к конкретному действию. Именно поэтому перевод рекламного текста интерпретируется в исследовании как особый вид межъязыковой и межкультурной адаптации, при котором решающее значение приобретают не только точность передачи денотативного содержания, но и сохранение коммуникативной интенции, функциональной направленности, экспрессивности и перлокутивного потенциала оригинала. Теоретическая база исследования опирается на представление о переводе как о целенаправленной речевой деятельности, ориентированной на достижение определённого эффекта в принимающей культуре. В этом аспекте рекламный перевод требует учёта как лингвистических, так и экстралингвистических факторов: культурных норм, социальных стереотипов, ценностных установок, национально-специфических моделей восприятия, а также особенностей потребительского поведения аудитории. Такой подход позволяет рассматривать перевод рекламного текста не как механическую замену языковых единиц одного языка единицами другого, а как процесс функционально обусловленного преобразования текста, направленного на воспроизведение его прагматической эффективности в новых коммуникативных условиях. Для достижения поставленной цели в исследовании был применён комплекс взаимодополняющих методов, обеспечивающих всестороннее рассмотрение рекламного текста как объекта перевода. Основным выступил сопоставительный метод, позволивший выявить сходства и различия между исходными рекламными текстами и их переводами на лексическом, семантическом, стилистическом, синтаксическом и прагматическом уровнях. Применение данного метода сделало возможным установление характера межъязыковых соответствий, определение степени сохранения исходных смысловых компонентов, а также выявление переводческих трансформаций, возникающих в процессе адаптации текста к нормам и ожиданиям принимающей лингвокультуры. Благодаря сопоставительному анализу удалось проследить, какие элементы рекламного сообщения сохраняются в переводе в относительно неизменном виде, какие подвергаются структурным или смысловым преобразованиям, а какие требуют более глубокой адаптации в связи с культурной спецификой адресата.

Проведённый анализ показал, что рекламный текст в условиях межкультурной коммуникации представляет собой особый объект перевода, в котором приоритетное значение имеет не формальное воспроизведение языковой структуры оригинала, а

сохранение его прагматической направленности, экспрессивности и функционального воздействия на адресата. Сопоставление англоязычных рекламных текстов и их русскоязычных переводов позволило установить, что адекватность перевода рекламы определяется прежде всего способностью переводчика сохранить коммуникативный эффект исходного сообщения. Одним из наиболее частотных результатов исследования стало выявление высокой продуктивности прагматической адаптации. Так, английский рекламный слоган “Just do it” в буквальном переводе мог бы быть передан как «Просто сделай это», однако в рекламном дискурсе более значимой оказывается его побудительная энергия, мотивационный импульс и лаконичная экспрессия. В русском рекламном пространстве подобные конструкции обычно передаются в форме, ориентированной не столько на дословность, сколько на силу воздействия. В данном случае переводческое решение основывается на сохранении призывного характера высказывания, а не на формальном воспроизведении каждого компонента. Например, английское рекламное высказывание “Think different” при буквальном переводе «Думай различно» звучало бы ненормативно и стилистически неестественно для русского языка. Более адекватным является вариант «Думай иначе», в котором сохраняется краткость, императивность и рекламная экспрессия оригинала, хотя языковая форма претерпевает очевидную трансформацию. Данный пример демонстрирует, что в рекламе нормативность и воздействующая функция перевода имеют приоритет над буквальной эквивалентностью. Существенное место среди выявленных способов передачи рекламных текстов занимает трансформация образных средств. Так, английский слоган “Taste the rainbow” в дословном варианте «Попробуй радугу на вкус» сохраняет общий образ, однако в русском языке может восприниматься как менее естественный или стилистически перегруженный. В зависимости от коммуникативной задачи перевод может быть адаптирован как «Почувствуй вкус радуги».<sup>1</sup> В данном случае происходит частичная перестройка образного компонента: сохраняется ассоциативная яркость оригинала, но выражение становится более органичным для русскоязычного восприятия. Это свидетельствует о том, что перевод образности в рекламе требует ориентации на культурно приемлемую экспрессию.

---

<sup>1</sup> Мохова, Д. И. Приемы адекватного перевода рекламного текста с английского на русский язык 2024.С-81

№	Английские примеры	Русские примеры	Использованная стратегия	Пояснение
1	<b>Just do it</b>	<b>Просто сделай это / Действуй</b>	Прагматическая адаптация	Сохраняется побудительный характер высказывания и мотивационный эффект оригинала
2	<b>Think different</b>	<b>Думай иначе</b>	Лексико-семантическая замена	Буквальный перевод звучит неестественно; трансформация обеспечивает нормативность и экспрессивность
3	<b>Taste the rainbow</b>	<b>Почувствуй вкус радуги</b>	Трансформация образных средств	Сохраняется образность оригинала, но выражение адаптируется к нормам русского языка
4	<b>Melts in your mouth, not in your hands</b>	<b>Тает во рту, а не в руках</b>	Близкий эквивалент / структурное соответствие	Сохраняются ритмичность, синтаксический параллелизм и запоминаемость рекламного текста
5	<b>Open happiness</b>	<b>Открой радость</b>	Частичная локализация	Перевод ориентирован на более естественное восприятие в принимающей культуре
6	<b>Because you're worth it</b>	<b>Ведь ты этого достойна</b>	Прагматическая адаптация	Усиливается адресность и эмоционально-оценочное воздействие на целевую аудиторию

Обсуждение результатов показывает, что трудности перевода рекламы особенно ярко проявляются в тех случаях, когда текст содержит метафорические конструкции, языковую игру, слоганизированные формулы, эмоционально окрашенную лексику и культурно обусловленные ассоциации. Такие элементы обладают не только содержательной, но и высокой прагматической нагрузкой, поэтому их буквальная передача часто оказывается малоэффективной. Это подтверждает необходимость рассматривать рекламный перевод как творческий и одновременно стратегически выверенный процесс, в котором выбор языковых средств определяется задачей достижения эквивалентного воздействия, а не механического копирования формы. Сопоставление исходных рекламных текстов и их переводов позволяет утверждать, что межкультурный фактор является определяющим для интерпретации и трансформации рекламного сообщения. Различия в системе ценностей, потребительских стереотипах, нормах вежливости, образах желаемого поведения и культурных кодах непосредственно влияют на то, какие элементы текста сохраняются, модифицируются или заменяются в переводе. Следовательно, межкультурная коммуникация в данном случае выступает не внешним фоном, а внутренним условием переводческого процесса. Важным представляется и то, что рекламный текст в переводе сохраняет свою эффективность только при условии соответствия нормам жанра в принимающей культуре. Даже при точной передаче семантики сообщение может потерять убедительность, если в языке перевода оно звучит стилистически неестественно, избыточно буквально или культурно

немотивированно. Это ещё раз подтверждает, что критерием успешности рекламного перевода должна выступать не формальная эквивалентность, а степень его коммуникативной релевантности и функциональной результативности. Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что перевод рекламного текста в аспекте межкультурной коммуникации представляет собой многоуровневый процесс прагматической, семантической и культурной переработки исходного сообщения. Обсуждение полученных данных подтверждает необходимость комплексного подхода к анализу рекламы как объекта перевода, в котором должны учитываться одновременно языковая структура текста, его воздействующая функция и культурная адаптированность. Именно такой подход позволяет наиболее полно объяснить специфику переводческих решений в рекламном дискурсе и определить условия достижения адекватного перевода.

Проведённое исследование показало, что рекламный текст представляет собой сложный объект перевода в условиях межкультурной коммуникации. В отличие от многих других типов текста, рекламный дискурс совмещает информативную, воздействующую, экспрессивную и культурно-маркированную функции, что обуславливает многоплановый характер его перевода. Переводчик в данном случае решает задачу не только межъязыковой передачи содержания исходного сообщения, но и сохранения его прагматического потенциала, коммуникативной направленности и культурной релевантности в принимающей лингвокультуре. Результаты анализа подтверждают, что эффективность перевода рекламных текстов определяется не степенью формальной близости к оригиналу, а способностью переводного текста воспроизводить сопоставимый коммуникативный эффект в целевой аудитории. Это связано с тем, что рекламное сообщение глубоко укоренено в системе культурных ценностей, социальных норм, национально-специфических ассоциаций и моделей потребительского поведения. По этой причине буквальный перевод во многих случаях оказывается недостаточным, тогда как особую значимость приобретают прагматическая адаптация, локализация, модуляция, компенсация и транскреация.<sup>2</sup> Исследование также позволяет сделать вывод о том, что переводчик рекламного текста выступает не только как языковой посредник, но и как медиатор межкультурной коммуникации, обеспечивающий функциональную эквивалентность и прагматическую адекватность переводного сообщения. Его задача состоит в том, чтобы реконструировать воздействующий потенциал оригинала с учётом фоновых знаний адресата, культурных кодов принимающего общества и специфики национального рекламного дискурса. Следовательно, перевод рекламного текста следует рассматривать как творческий, целенаправленный и функционально обусловленный процесс, ориентированный на достижение максимальной коммуникативной эффективности в иной культурной среде. Его специфика заключается в том, что он выходит за рамки собственно межъязыковой передачи содержания и предполагает сложное взаимодействие лингвистических, прагматических, культурных и психологических факторов. В данном случае переводчик решает задачу не только

<sup>2</sup> Габдулина, А. И. К вопросу о переводе рекламных слоганов на материале английской рекламы . 2020. С-84

воспроизведения смысловой структуры исходного текста, но и сохранения его воздействующего потенциала, экспрессивной насыщенности, оценочной направленности и способности вызывать у целевой аудитории реакцию, сопоставимую с реакцией адресата оригинала. Именно поэтому перевод рекламных сообщений требует высокой степени адаптивности, интерпретационной гибкости и учёта культурно значимых особенностей восприятия. Функциональная обусловленность рекламного перевода проявляется в его прямой зависимости от коммуникативной цели исходного текста, характера целевой аудитории, канала распространения сообщения и национально-культурного контекста его восприятия. В условиях межкультурной коммуникации переводчик выступает не только как языковой посредник, но и как активный участник процесса культурной медиации, обеспечивающий перенос не столько отдельных языковых единиц, сколько смыслов, ценностей, ассоциаций и прагматических установок. Такой подход позволяет рассматривать перевод рекламы как форму вторичного дискурсивного конструирования, в рамках которого исходное сообщение переосмысливается и адаптируется в соответствии с нормами, ожиданиями и культурными кодами принимающего сообщества.

#### Список Литературы

1. Бармина, Е. А. Транскреация рекламных слоганов: лингвокультурный аспект. 2020. С-23
2. Варламова, Ю. С. Специфика перевода рекламных слоганов в Рунете . 2024.С-76
3. Габдулина, А. И. К вопросу о переводе рекламных слоганов на материале английской рекламы . 2020.С-84
4. Мохова, Д. И. Приемы адекватного перевода рекламного текста с английского на русский язык 2024.С-81
5. Лаврентьева, Е. К. Перевод слоганов имиджевой рекламы с английского языка на русский 2017.с-56
6. <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-reklamnyh-tekstov-v-aspekte-mezhkulturnoy-kommunikatsii.pdf>