

УДК 81-26 347.78.034

ОВЛАДЕНИЕ ПЕРЕВОДЧЕСКИМИ ТРАНСФОРМАЦИЯМИ ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНЫХ И PR-ТЕКСТОВ: ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Смирнова А.А., студент гр. 4, Реклама и связи с общественностью,
4 курс

Научный руководитель: Максимова Лариса Николаевна,
доктор социологических наук, доцент
Российский государственный педагогический университет
имени А.И.Герцена г.Санкт-Петербург

Аннотация. В статье представлен личный опыт освоения дисциплины «Перевод PR-текстов и рекламных текстов». На материале выполненных практических заданий (перевод рекламы Nike, анализ PR-текста Oukitel, создание англоязычного рекламного объявления для Adidas) автор показывает, как использование переводческих трансформаций - конкретизации, генерализации, добавления, смыслового развития помогает создавать эффективные и адаптированные под целевую аудиторию тексты. В статье делается вывод о том, что подготовка современного специалиста по рекламе и связям с общественностью требует не только языковых знаний, но и понимания маркетинговых стратегий и культурных особенностей.

Ключевые слова: переводческие трансформации, рекламный текст, PR-текст, конкретизация, локализация, обучение переводу, копирайтинг.

Когда я только начинала изучать дисциплину «Перевод PR-текстов и рекламных текстов», мне казалось, что главное в переводе - знать слова и грамматику. Однако, уже первое практическое задание заставило меня кардинально изменить это представление. Оказалось, что дословный перевод рекламного слогана или PR-статьи не просто «не звучит», но и совершенно не выполняет свою главную задачу, т.е. не убеждает и не продает.

Как отмечают исследователи, рекламный текст принципиально отличается от других типов текстов [2]. Он нацелен не столько на передачу информации, сколько на эмоциональное воздействие. Это значит, что для перевода PR-текстов и рекламных текстов нужно иметь не только лингвистические знания, но надо хорошо разбираться в маркетинге, копирайтинге и психологии. Под руководством преподавателя был начат процесс освоения переводческих трансформаций, ведь это и есть инструментарий, который позволяет повысить уровень профессиональной компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Важно понимать, что рекламные и PR-тексты создаются и функционируют внутри определенной организационной культуры, которая транслирует конкретные ценности и модели поведения. Как отмечает Л.Н. Максимова, ор-

ганизационная культура формирует уникальную среду, влияющую на все коммуникативные процессы, и ее учет необходим при адаптации любых корпоративных сообщений для иной культурной среды [5]. Ключевым инструментом, позволяющим реализовать этот синтез на практике, становятся переводческие трансформации.

Цель данной статьи - поделиться опытом выполнения практических работ по переводу рекламных и PR-текстов и показать, как использование трансформаций помогает создавать качественный и работающий продукт.

На лекциях мы познакомились с классификацией переводческих трансформаций. Как отмечает Л.С. Бархударов, переводческие трансформации представляют собой межъязыковые преобразования, направленные на достижение эквивалентности перевода [1]. Л.К. Латышев предлагает иную классификацию, выделяя лексические, стилистические, морфологические, синтаксические, семантические и смешанные трансформации [4]. Развивая эту мысль и опираясь на идеи В.Н. Комиссарова о прагматическом аспекте перевода [3], в этой работе под переводческими трансформациями мы будем понимать те изменения, которые переводчик сознательно вносит в текст, чтобы он звучал естественно и правильно воздействовал на читателя. Бархударов Л.С. и Комиссаров В.Н. описывают трансформации как объективный процесс («преобразования», «переход»). Нам кажется важным ввести субъективный компонент. Изменения вносит переводчик, и делает это сознательно. Это подчеркивает роль специалиста как творца, а не просто механического передатчика текста.

Но важно понимать, когда и зачем уместно применять ту или иную трансформацию. Нам объяснили, что в рекламных и PR-текстах важны не сами слова, а эмоции, которые они вызывают, а также польза, от заявленного в тексте. Это стало моим основным ориентиром при переводе.

Для перевода рекламного текста нам был предложен учебный кейс в виде гипотетического рекламного текста для кроссовок Nike AirMax Pulse. В нем было эмоциональное обращение к потребителю, описание технологической особенности и призыв к действию, что позволило отработать различные виды переводческих трансформаций. *Tired of your old sneakers holding you back? Step into the new 'AirMax Pulse' and feel the difference. Engineered with responsive cushioning, they work with every stride to give your feet the support they deserve.*"

Оригинальное выражение *holding you back* было переведено как «сдерживают, не дают двигаться вперед, тянут назад». В данном случае были применены конкретизация и смысловое развитие. Вместо констатации факта износа кроссовок была описана проблема, понятная читателю. Описывается ощущение дискомфорта, которое знакомо каждому, кто занимается спортом. Это вызывает у потенциального покупателя желание решить проблему, избавиться от того, что мешает движению.

Выражение *responsive cushioning* было переведено двумя вариантами: «амортизация, реагирующая на нагрузку» и метафорический вариант «умная

подушка». Здесь использованы приемы конкретизация и лексическое добавление, чтобы подчеркнуть технологичность продукта. Это повышает доверие к бренду, так как демонстрируется применение инновационных решений. Метафора «умная подушка» понятна и привлекательна для массового потребителя.

Фраза *to give your feet the support they deserve* переведена как «обеспечить ногам заслуженную поддержку». Мы применили прием лексического добавления эмоционально-оценочного компонента. У слова «заслуженный» нет эквивалента в английском тексте, там используется нейтральное слово *deserve*. Но в русском языке оно создает глубокую эмоциональную связь с потребителем. Оно намекает на то, что ноги спортсмена испытывают большие нагрузки, достойны лучшего ухода и комфорта. Тем самым продукт позиционируется не как обувь, а как награда или забота о себе.

Наибольшую сложность представило выражение *"daily grind"*, которое я перевела как «повседневные задачи/рутина». В данном случае были применены генерализация и смягчение для нивелирования негативной коннотации. Обращение к современным англо-русским словарям показывает, что выражение *"daily grind"* имеет устойчивый переводческий диапазон. Так, «Мультитран» предлагает следующие варианты: тяжёлая повседневная работа, изнурительная каждодневная работа, текучка, рутина. *ABBYY Lingvo* фиксирует схожие значения: повседневная (изнурительная) работа, каждодневный тяжкий труд. *Cambridge Dictionary* определяет данное выражение как скучную работу, которую приходится делать каждый день. Как видно из словарных данных, все источники единодушно фиксируют наличие в семантике выражения компонентов регулярности, трудозатратности и негативной оценки.

Это значение была сознательно смягчено до повседневных задач или рутины для создания контраста в конце текста. Там скучная, нейтральная рутина противопоставляется яркому достижению. Хотя, возможно, следовало сохранить оттенок усилия «изнурительный труд» - «победа», чтобы усилить драматургический контраст.

Следующий блок заданий был посвящен сравнению рекламного и PR-текстов. Нам предложили проанализировать имиджевую рекламу Nike для соцсетей о новом слогане *"Why Do It?"* и PR-текст компании Oukitel о выходе нового смартфона.

В сентябре 2025 года компания Nike представила новый слоган *Why Do It?* в виде риторического вопроса к потребителю. Для перевода нового слогана необходимо передать вопросительную интонацию и обеспечить эмоциональное воздействие на целевую аудиторию. Мы смогли привести четыре возможных варианта его перевода.

Первый вариант перевода слогана *Зачем это делать?* представляет собой калькирование, то есть нулевую трансформацию, при которой максимально сохраняется грамматическая структура оригинала. Коммуникативная задача здесь сводится к сохранению формальной структуры высказывания. Однако эффективность данного варианта оценивается как низкая, поскольку

при таком переводе теряется мотивирующий потенциал слогана и, что еще важнее, появляется нежелательный оттенок сомнения в целесообразности действия. Во втором варианте перевода слогана Почему ты это делаешь? мы добавили личное местоимение «ты». Эта трансформация делает слоган адресованным конкретному потребителю. Эффективность этого варианта можно оценить как среднюю. С одной стороны имеется адресность, с другой стороны теряется лаконичность, необходимая для слогана, который должен легко запоминаться и воспроизводиться.

В третьем варианте перевода слогана «Найди свою причину» применены грамматическая замена и лексическое добавление. Исходный вопрос трансформирован в побудительное предложение, т.к. введено слово «причина», отсутствующее в оригинале. Мы старались сохранить посыл кампании в максимально лаконичной и привычной для русского потребителя форме. Эффективность этого варианта перевода оценивается как высокая, т.к. он адаптирован к языковым и культурным ожиданиям целевой аудитории. Именно этот вариант использовался в официальных русскоязычных материалах компании Nike.

В четвертом варианте перевода слогана «Зачем ты бежишь?» глагол do заменяется на конкретное действие «бежишь». Это создает яркий визуальный образ. Однако, сужается семантика оригинала, т.к. компания Nike обращается ко всем, кто занимается спортом или ведет активный образ жизни. Эффективность этого варианта можно оценить как среднюю. Образ создается, но слабее передается философская концепция кампании.

Таким образом, анализ четырех вариантов перевода слогана демонстрирует, что переводческие трансформации - это инструменты решения конкретных коммуникативных задач. Выбор между калькированием, добавлением, грамматической заменой или конкретизацией определяется тем, какой эффект стремится достичь переводчик и какой вариант окажется наиболее убедительным для русскоязычной аудитории.

Для перевода PR-текста был предложен пресс-релиз компании Oukitel о выходе новой модели смартфона WP26. Текст содержал технические характеристики, даты, информацию о скидках, каналах продаж и элементы косвенной оценки «стильный футуристический дизайн», «желанное приобретение». В тексте отсутствовала прямая речь представителя компании, что также стало предметом анализа.

Этот анализ помог мне понять, что выбор переводческих трансформаций зависит от жанра текста. Если в рекламе Nike можно было приводить философские обобщения, то в PR-тексте Oukitel нужно было точно передать цифры и характеристики, лишь слегка приукрасив их разрешенными эпитетами.

Самым интересным стало задание, в котором нужно было не переводить, а создать собственный рекламный текст на английском языке для российского рынка или, наоборот, для зарубежного рынка, но с учетом российской ментальности. Стараясь добиться максимального эмоционального воз-

действия на потенциального потребителя, я составила гипотетическую рекламу кроссовок Adidas Ultraboost. *Some runs are easy. Some runs hurt. The new Adidas Ultraboost doesn't just carry you. It responds. With every step, the midsole works deep within your stride - absorbing shock where you need it, bouncing back when you push off. They give your feet the support they need - mile after mile, in rain or shine.*

Я старалась передать знакомые каждому бегуну ощущения легкости и боли во время бега. Глагол *responds* показывает, что кроссовки активно взаимодействуют с бегом, реагируют на его движения. Выражения "*absorbs shock*" и "*bounces back*" создают ощущение продуманной технологии, работающей именно там, где это необходимо во время бега.

Завершающая фраза *They give your feet the support they need - mile after mile, in rain or shine* построена на замене глагола и конкретизации результата. Я заменила нейтральное *provide* на эмоциональное *give the support they need*. Добавление обстоятельств *mile after mile, in rain or shine* конкретизирует обещание надежности, показывая, что кроссовки будут поддерживать бегуна в любых условиях и на любых дистанциях.

Таким образом, это задание показало, что переводческие трансформации - это не просто набор правил, а инструменты мышления. Когда я пишу текст, я уже думаю категориями «здесь нужно добавить эмоции», «здесь — конкретизировать», «здесь — сделать обобщение, чтобы охватить больше людей».

Опыт выполнения практических заданий по переводу рекламных и PR-текстов позволил не только освоить конкретные переводческие приемы, но и сформировать понимание того, какими профессиональными навыками должен обладать современный специалист по рекламе и связям с общественностью.

Список литературы

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. – Изд. стереотип. – М.: URSS, 2023. – 240 с.
2. Ильичёва Н.В., Махонина А.А. Обучение переводу рекламных текстов как способ формирования профессионального переводчика // Известия Воронежского государственного педагогического университета. – 2025. – Т. 308, № 3. – С. 92–96. – DOI: 10.47438/2309-7078_2025_3_92
3. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учебник для институтов и факультетов иностранных языков / В. Н. Комиссаров. — Москва : Альянс, 2023. — 253 с. — ISBN 978-5-91872-024-0.
4. Латышев Л.К., Северова Н.Ю. Технология перевода: учебник и практикум для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2026. – 263 с. – (Высшее образование).
5. Максимова Л.Н. Организационная культура: формирование и этапы изменения // Вестник Поволжского института управления. – 2023. – Т. 23, № 6 – С. 75–83. – DOI 10.22394/1682-2358-2023-6-75-83.