



**ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ (ПО ОБЛАСТЯМ И УРОВНЯМ
ОБРАЗОВАНИЯ)/THEORY AND METHODS OF TEACHING AND UPBRINGING (BY AREAS AND LEVELS OF
EDUCATION)**

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.166.109> EDN: QSJXDN

**К ВОПРОСУ О ПРЕДПЕРЕВОДЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ
РЕКЛАМЫ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ СМИ)**

Научная статья

Данилова И.И.^{1,*}

¹ Южный Федеральный Университет, Таганрог, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (irinadanilova07[at]gmail.com)

Аннотация

В условиях нарастающего притока англоязычного контента в медиaprостранство России, у современного переводчика возникает необходимость в переводе и адаптации рекламных материалов. Основная задача перевода рекламных текстов — сохранить или передать коммуникативный эффект и эмоциональное воздействие для русскоязычной аудитории. Качественный перевод невозможен без тщательного предпереводческого анализа источника: выявления коммуникативных стратегий автора, жанровой принадлежности, прагматической направленности, целевой аудитории и адаптации культурных специфических элементов, а также без лингвистического анализа (эпитеты, сравнения, метафоры, оксюморон, ирония, гиперболa, модные слова, иностранные слова, обороты речи и цитаты, повелительные конструкции, повторы, парцелляция).

Ключевые слова: рекламные тексты, предпереводческий анализ, коммуникативная задача текста, лингвистический, прагматический, дискурсивный и культурологический анализ.

**ON THE PRE-TRANSLATION ANALYSIS OF ADVERTISING TEXTS (BASED ON ADVERTISEMENTS FOR
ONLINE MEDIA PUBLICATIONS)**

Research article

Danilova I.I.^{1,*}

¹ Southern Federal University, Taganrog, Russian Federation

* Corresponding author (irinadanilova07[at]gmail.com)

Abstract

With the growing influx of English-language content into the Russian media space, modern translators are faced with the need to translate and adapt advertising materials. The primary objective of translating advertising texts is to preserve or convey the communicative effect and emotional impact for a Russian-speaking audience. A high-quality translation is impossible without a thorough pre-translation analysis of the source text: identifying the author's communicative strategies, genre, pragmatic orientation, target audience and the adaptation of culture-specific elements, as well as without linguistic analysis (epithets, comparisons, metaphors, oxymorons, irony, hyperbole, buzzwords, borrowings, idioms and quotations, imperative constructions, repetitions, and parcellation).

Keywords: advertising texts, pre-translation analysis, communicative purpose of the text, linguistic, pragmatic, discursive and cultural analysis.

Введение

В настоящее время в русскоязычное медиaprостранство круглосуточно поступает англоязычная реклама как из традиционных СМИ, так и из интернет-СМИ, блогов, социальных сетей, онлайн-платформ и других медиаресурсов, и умение переводить эти тексты стало необходимым для современного переводчика.

Необходимо отметить, что рекламный текст сложно переводить в привычном понимании. Перевод рекламы — это перевод, обеспечивающий прагматические задачи переводческого акта на максимально возможном для достижения этой цели уровне эквивалентности на языке перевода [4, С. 52]. Для того чтобы рекламный текст выполнил свою коммуникативную функцию, переводчику часто приходится пересоздавать его заново, его недостаточно перевести, текст нужно включить в культурную среду языка перевода [1, С. 232]. Такая интеграция происходит на втором этапе, однако в своей работе мы остановились на предпереводческом анализе, когда формируется стратегия передачи его функционально-прагматического потенциала. Исследование проводилось на материале из интернет-СМИ (рекламные тексты на тему моды, здоровья, информационных технологий и питания).

Методы и принципы исследования

Предпереводческий анализ осуществляется до начала непосредственного перевода и носит прогностический характер. «Общие принципы предпереводческого анализа позволяют сделать текст в смысле его структуры и языка обозримым, очерчивают контуры коммуникативной, т.е. смысловой организации текста» [3, С. 5]. Основная цель предпереводческого анализа — выявить коммуникативную задачу текста, определить его жанровую принадлежность, прагматическую направленность, целевую аудиторию, а также установить потенциальные трудности перевода.

Методологическую основу предпереводческого анализа рекламного текста составляют лингвистический, прагматический, дискурсивный и культурологический виды анализа. Лингвистический анализ включает изучение

лексических, морфологических и синтаксических средств, а также стилистических приемов (метафоры, гиперболы, игра слов), обеспечивающих экспрессивность и суггестивность рекламного сообщения. Прагматический анализ направлен на выявление речевых стратегий воздействия, имплицитных смыслов и манипулятивных механизмов. Дискурсивный анализ позволяет рассматривать рекламный текст как элемент медийного и маркетингового дискурса, функционирующего в конкретном социально-культурном контексте. Культурологический аспект исследования ориентирован на выявление национально-специфических реалий, аллюзий и символов, требующих адаптации при переводе. Существенную роль играет также сопоставительный метод, обеспечивающий сравнение исходного и переводного текста с целью оценки адекватности передачи функционально-прагматического эффекта. Таким образом, предпереводческий анализ рекламного текста носит интегративный характер и направлен на выбор оптимальной переводческой стратегии (буквальный перевод, адаптация, локализация и др.), обеспечивающей сохранение воздействия оригинала в условиях иной лингвокультурной среды.

Основные результаты

Рассмотрим алгоритм предпереводческого анализа рекламных текстов. Главная миссия рекламы как коммуникации — это влиять на сознание людей и позволять компаниям достигать своих коммерческих целей и приносить финансовую выгоду посредством языковых, визуальных и других инструментов воздействия. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о товаре или услуге, создаст рекламный образ товара, но и пробудит в нем желание воспользоваться данным продуктом. Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу. Если такой оценки и аргументации зритель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает [5, С. 72].

Рекламный текст характеризуется выраженной апеллятивной направленностью, высокой степенью экспрессивности и культурной маркированностью. Апеллятивная направленность — это ориентация на адресата, которая реализуется посредством различных средств речевого воздействия. Речевое воздействие может быть определено как воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели [7, С. 51]. Е.В. Шелестюк определяет речевое воздействие, «как влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения...» [10, С. 112].

Что касается экспрессивности, то многие ученые отмечают, что в текстах рекламы наблюдается избыточность функционально значимых средств, наблюдается «густота» информации, когда конфликт формы и содержания неизбежен [1, С. 232]. «Рекламу характеризуют новые формы выражения одних и тех же мыслей, демонстрируют неожиданные лексические и грамматические формы для пробуждения интереса в потенциальном покупателе» [9, С. 386–388]. С. В. Ильясова и Л. П. Амири отмечают, что рекламный текст — «особый тип текста, в котором прагматичность реализуется единицами практически всех языковых уровней» [2, С. 21].

Далее раскрываем информацию и определяем основные принципиальные вопросы: какова цель текста, какое действие оказывает текст, какие факты содержатся в тексте.

Например, реклама может выполнять разные функции:

- призыв заставить совершить действие: купить, заказать, зарегистрироваться, перейти по ссылке: «*Get 20% off when you buy today!*», «*Act now and take 20% off your purchase!*»
- сообщение о товаре или услуге: запуск нового продукта, изменение условий, открытие магазина: «*Grand Opening! Visit our new store this Saturday and enjoy exclusive offers, free gifts, and exciting surprises for everyone. Don't miss out!*», «*New store opening this Saturday! Special deals and gifts await. Don't miss out!*».
- создание положительного образа бренда: инновационность, экологичность: «*EcoTech — innovation meets sustainability. Smarter products, greener world*», «*Live smart, live green with EcoFuture! Our eco-friendly innovations make everyday life easier while protecting the planet. Be part of the change!*».
- убеждение изменить мнение или предпочтение: показать преимущества, доказать выгоду сравнить с конкурентами: «*Join over 1 million satisfied customers who switched to EcoJuice. More nutrients, less sugar, and a taste everyone loves. Don't settle for less!*». «*Why choose SpeedClean over ordinary cleaners? SpeedClean removes stains 3x faster, is safe for your family, and costs less than leading brands. Make the smart choice today!*»
- напоминание: поддерживать узнаваемость бренда. «*Apple – Innovation at your fingertips. Discover the products you know and trust*».
- эмоциональный отклик: вызвать чувства радости, ностальгию страх чувство принадлежности. «*Every sip of HeartTea warms your soul. Share a moment, a smile, and a little happiness with those you love*».

В рекламных текстах часто можно выделить подтекст, скрытые смыслы, эмоциональную окраску речи, формирование ассоциативных связей.

«*Every Cup Tells a Story*». В этой рекламе кофе — **не просто напиток**, а маленький ритуал, личный опыт, эмоции, которые можно разделить с близкими. «*Wear Your Mind*». В этой рекламе одежда — это способ **выразить индивидуальность и мировоззрение**.

На следующем этапе важно определить целевую аудиторию: иногда реципиентами рекламного текста могут выступать широкие массы населения, в другом случае издание имеет более узкую возрастную, половую, сословную или тематическую ориентацию.

«*Step into your style, stand out in every crowd. Limited edition drops every month. Are you ready to shine?*» Это пример рекламы для подростков. Здесь подросток ощущает, что покупка подчеркнет его индивидуальность и стиль.

«*Golden Years Hearing — Hear Every Moment, Cherish Every Memory. Gentle, comfortable, and easy-to-use hearing aids designed with you in mind*». Вот пример **рекламы для пожилых людей**, где учитываются интересы и ценности аудитории.

Особенно важным условием эффективной рекламы является формирование сообщений, соответствующих основным характеристикам национального менталитета. Различия в национальном менталитете (характерном для данного народа образе видения мира, его восприятии и отображении), архетипах (врожденных психических структурах, составляющих для каждой нации собственное коллективное бессознательное), стереотипах (типовых, стандартных сценариях, которые описывают схемы восприятия тех или иных явлений, субъектов), иерархии культурных ценностей могут вызывать в разных странах различную реакцию на одно и то же сообщение [6, С. 172].

Вслед за О.А. Феофановым считаем важными признаками рекламы: воздействие с помощью художественных образов, информирование, аргументацию, симулированный диалог, призыв, повеление, принуждение, оценку, эмоциональное воздействие, психическое программирование [4, С. 5]. Для реализации этих целей в рекламе используется весь потенциал стилистических приемов, лексики, грамматики, синтаксиса.

Обратимся к стилистическим приемам, которые часто используются в рекламных текстах: это эпитеты, сравнения, метафоры, оксюморон, гипербола. Эпитеты преобразовывают рекламные материалы в яркие и запоминающиеся образы, подчеркивают уникальность и ценность продукта, имеют культурную специфику: *luscious locks; to create unprecedented experience; integrates incredibly advanced technology*. Сравнения связаны с сопоставлением двух элементов, представляют собой сложную синтаксическую конструкцию, могут содержать двухуровневую семантику, игру на ассоциациях, придают тексту эмоциональность и выразительность: *Like energy crashes or trouble sleeping, matcha might be a good alternative. So, bid adieu to dry and damaged hair and enjoy salon-like care at home*. Метафоры являются результатом отношений между основным логическим и скрытым значением, усиливают впечатление от прочтения рекламного сообщения благодаря ассоциативной основе, двойственности восприятия, краткости и выразительности, культурной обусловленности и адаптивности: *in the spark and spirit of New York; pulse of New York City to the world; Can Beauty Go Green?* Оксюморон основан на соединении противоположных или взаимоисключающих понятий, благодаря культурному контексту, семантическим или фонетическим ассоциациям, игре слов: *Freshly frozen chicken*. Гипербола представляет собой форму преднамеренного преувеличения, которая формирует у реципиента сильные ассоциативные связи. Преувеличение создаёт эффект неожиданности и оказывает эмоциональное воздействие, заставляя потребителя остановить взгляд на тексте и заинтересоваться продуктом: *We advocate for our oceans by working with the NGOs and experts that know them best. We try to champion sustainability in everything we do*.

На лексическом уровне в рекламных текстах часто выделяются модные слова, которые отражают дух времени и современные тренды. Проблема может заключаться в том, что некоторые из них могут иметь совершенно разные значения в разных культурах. Для их перевода необходимо выделить лексическое значение и социальный контекст слова, степень его популярности и восприятие целевой аудиторией. Здесь требуются глубокие знания как языка оригинала, так и языка перевода, гибкость мышления: *Call to action, Brand awareness, Feedback, customer centric, user's journey, bite-size content, Snackable content*. Рассмотрим примеры из сленга: *a hype campaign, drip, good vibes only, to flex your new product, a lit party, Don't miss out on this limited offer! Fear Of Missing Out!* Далее рассмотрим примеры слов, вызывающих любопытство и желание, которые создают интригу и желание узнать больше: *curiosity, desire, discover, introducing, secret, groundbreaking, mind-blowing, revolutionary*. Следующая группа — слова, которые подчеркивают выгоду и ценность: *free, save, best, new, discount, premium, value, bargain*. А эти слова помогают установить доверие между брендом и клиентом: *guaranteed, proven, safe, authentic, certified, risk-free, official, backed*. Слова, мотивирующие к действию и создающие срочность: *now, limited, today, hurry, instantly, immediate, exclusive, expiring*. Иногда в рекламных текстах встречаются иностранные изречения, автор как будто рассчитывает на высокую образованность читателя.

Экспрессивность и суггестивность рекламному сообщению обеспечивают следующие синтаксические средства: повелительные конструкции, повторы, парцелляция. Повелительные конструкции побуждают к действию и формируют импульс к покупке, вызывают у читателей ощущение срочности, необходимости или даже личной значимости действия: *Experience the magic of Starbucks holiday drinks around the world! Add life to frizzy, dry, brittle, and damaged hair with the Matrix Opti Repair Shampoo*. Повторы воздействуют на адресата с помощью преднамеренного дублирования языковых единиц, начиная фонемным и морфемным уровнями, заканчивая словами, словосочетаниями, синтаксическими конструкциями и целыми фразами: *And now our Values remind us of who we are and how we show up each day for one another, for our customers and for our communities around the globe; 100% natural, 100% biodegradable, 100% renewable*. Парцелляция имитирует повседневную разговорную речь, это намеренное деление высказывания на несколько самостоятельных частей, между ними паузы, напряжения, акцент: *Every product we make lives up to our values: Diverse. Hardworking. No-hassle. On the pulse; Sourced from nature. Amplified by Blue Biotech*.

Заключение

Таким образом, предпереводческий анализ — это многоступенчатый процесс, который выступает необходимым этапом профессиональной деятельности переводчика рекламных текстов. Предпереводческий анализ (лингвистический, прагматический, дискурсивный и культурологический) позволяет выявить коммуникативную задачу текста, определить его жанровую принадлежность, прагматическую направленность, целевую аудиторию, а также определить выбор адекватной стратегии перевода от сохранения структуры оригинала до глубокой адаптации или локализации текста.

**Конфликт интересов**

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Алексеева И.С. Профессиональное обучение переводчика: учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей / И.С. Алексеева. — Санкт-Петербург: Союз, 2001. — 288 с.
2. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: психология рекламы, формирование имиджа, политическая реклама / О.А. Феофанов. — Санкт-Петербург: Питер, 2000. — 377 с.
3. Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / Л.П. Амири, С.В. Ильясова. — Москва: Флинта, 2012. — 296 с.
4. Брандес М.П. Переводческий анализ текста / М.П. Брандес, В.И. Провоторов. — Москва: НВИ-Тезаурис, 2001. — 224 с.
5. Чернушевич А.Я. Стилистические особенности рекламного текста / А.Я. Чернушевич // Молодой ученый. — 2022. — № 21. — С. 386–388.
6. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования / Е.В. Шелестюк. — Москва: ФЛИНТА, 2014. — 344 с.
7. Красулина Е.С. Особенности средств рекламного воздействия и система построения рекламного текста / Е.С. Красулина // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. — 2006. — № 6. — С. 39–44.
8. Пядышева Т.Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества / Т.Г. Пядышева // Социально-экономические явления и процессы. — 2012. — № 3. — С. 170–176.
9. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. — Воронеж: Истоки, 2001. — 252 с.
10. Герасимова А.С. Манипулятивные стратегии в современной английской рекламе и их передача на русский язык / А.С. Герасимова, А.А. Шахова // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. — 2019. — № 4. — С. 48–54.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Alekseeva I.S. Professional'noe obuchenie perevodchika: uchebnoe posobie po ustnomu i pis'mennomu perevodu dlya perevodchikov i prepodavatelej [Text and Translation: Issues of Theory] / I.S. Alekseeva. — Saint Petersburg: Soyuz, 2001. — 288 p. [in Russian]
2. Feofanov O.A. Reklama: novy'e tehnologii v Rossii: psixologiya reklamy', formirovanie imidzha, politicheskaya reklama [Advertising: New Technologies in Russia: Psychology of Advertising, Image Building, Political Advertising] / O.A. Feofanov. — Saint Petersburg: Piter, 2000. — 377 p. [in Russian]
3. Amiri L.P. Yazy'kovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy' [Language play in the communicative sphere of the media and advertising] / L.P. Amiri, S.V. Il'yasova. — Moscow: Flinta, 2012. — 296 p. [in Russian]
4. Brandes M.P. Perevodcheskiy analiz teksta [Translation analysis of the text] / M.P. Brandes, V.I. Provotorov. — Moscow: NVI-Tezaurus, 2001. — 224 p. [in Russian]
5. Chernushevich A.Ya. Stilisticheskie osobennosti reklamnogo teksta [Stylistic traits of advertising copy] / A.Ya. Chernushevich // Young Scientist. — 2022. — № 21. — P. 386–388. [in Russian]
6. Shelestyuk E.V. Rechevoe vozdejstvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya [Discourse Analysis: Ontology and Research Methodology] / E.V. Shelestyuk. — Moscow: FLINTA, 2014. — 344 p. [in Russian]
7. Krasulina E.S. Osobennosti sredstv reklamnogo vozdeystviya i sistema postroeniya reklamnogo teksta [Characteristics of advertising media and the structure of advertising text] / E.S. Krasulina // MSU Bulletin. Series 10: Journalism. — 2006. — № 6. — P. 39–44. [in Russian]
8. Pyady'sheva T.G. Reklamnaya kommunikaciya kak mul'tiplikaciya cennostej sovremennoho obshhestva [Advertising communication as a reflection of the values of modern society] / T.G. Pyady'sheva // Socio-economic phenomena and processes. — 2012. — № 3. — P. 170–176. [in Russian]
9. Sternin I.A. Vvedenie v rechevoe vozdejstvie [An Introduction to Speech Impact] / I.A. Sternin. — Voronezh: Istoki, 2001. — 252 p. [in Russian]
10. Gerasimova A.S. Manipulyativny'e strategii v sovremennoj anglijskoj reklame i ix peredacha na russkiy yazyk [Manipulative strategies in contemporary English advertising and their translation into Russian] / A.S. Gerasimova, A.A. Shaxova // Scientific Notes of St Petersburg University of Management and Economics. — 2019. — № 4. — P. 48–54. [in Russian]