

В.В. Сакович, 4 курс

Научный руководитель – Л.Н. Селюжицкая, старший преподаватель

Полесский государственный университет

В современном мире реклама играет важную роль в формировании потребительских предпочтений, воздействуя на различные аспекты восприятия аудитории. Одним из ключевых средств создания яркого и запоминающегося рекламного сообщения является использования эпитетов. Эпитеты придают текстам образность, эмоциональную насыщенность и выразительность, способствуя созданию уникального имиджа рекламируемого продукта или услуги.

Перевод средств выразительности в рекламных текстах требует значительного мастерства от переводчика, чтобы сохранить эмоциональную выразительность всего текста. Именно поэтому эпитеты и другие средства подвергаются семантическим изменениям. На изменение семантики также могут влиять нормы языка перевода, для которого некоторые использованные в оригинале сочетания звучат неестественно.

Целью данной работы выступает семантический анализ перевода эпитетов с английского языка на русский в рекламных текстах.

Эпитет – одна из самых распространенных стилистических фигур в литературе. Несмотря на внимание к этой теме со стороны таких исследователей, как А.А. Потебня, И.Р. Гальперин, В.Г. Москвин, А.Н. Веселовский, Дж. Майерс, М. Абрамс, К. Уэйлс и других лингвистов, нет единого определения эпитета, системы его классификации или разграничения с логическим определением. Это связано со сложностью и многогранностью данного языкового явления.

При определении термина многие исследователи сходятся на том, что эпитет – это “определение”, но с разными функциями. Главные черты эпитета – его связь с объектом и эмоциональная окраска, придающая художественную выразительность [1, с. 16].

Эпитеты по структурному составу можно классифицировать на следующие основные группы:

- а) простые (выражены одним словом, состоящим из одного корня; *fresh strength*);
- б) сложные (выражены одним словом, состоящим из двух корней; *supercharged hydration*);
- в) фразовые (выражены словосочетанием, один из элементов которого подчинен другому или представляет неделимое единство; *do it yourself attitude*);
- г) составные (выражены группой последовательно расположенных лексем, которые относятся к одному определяемому слову, и чаще всего разделены запятыми или соединены союзом; *brighter, smoother, firmer skin*) [2].

Анализ перевода эпитетов в отобранных рекламных текстах показал, что в большинстве случаев семантика исходного эпитета сохраняется при переводе. Это касается всех четырех групп эпитетов:

1) простые эпитеты:

Luminous coverage. Healing hydration [3]. – Сияющее покрытие. Лечебное увлажнение.

Get fresh. Stay strong [4]. – Будь свежим. Оставайся сильным.

2) сложные эпитеты:

Every day is a sunscreen day [5]. – Каждый день – день для солнцезащитного крема.

3) фразовые эпитеты:

Discover nature's secret to healthy looking skin this winter [6]. – Откройте секрет природы для здоровой кожи этой зимой.

4) составные эпитеты:

Simple. Safe. Effective [7]. – Просто. Безопасно. Эффективно.

В некоторых случаях семантика эпитетов изменяется. Изменения могут быть незначительными, связанные с расширением/обобщением семантики использованного эпитета, или более существенными.

Visibly brighter skin [7]. – Заметно сияющая кожа. В оригинале слово “brighter” подразумевает улучшение яркости и общего вида кожи, но перевод “сияющая” более выразительно передает ощущение свежести и блеска, усиливая эмоциональную привлекательность.

A second chance for every skin [7]. – Дай своей коже второй шанс. Местоимение “every” заменено на “своей” в русском варианте для усиления личного обращения к читателю, делая слоган более интимным и ориентированным на потребителя.

Packed with antioxidants to deliver powerful results [8]. – Насыщен антиоксидантами для мощного эффекта. Английское “packed” обозначает “наполненность”, но русский вариант “насыщен” в большей степени акцентирует внимание на наполнении состава антиоксидантами, добавляя ощущение полезности и концентрированности.

Brighter, smoother, firmer skin for all [8]. – Сияющая, гладкая и упругая кожа для всех. Перевод эпитетов “brighter” как “ярче” и “firmer” как “жестче” неестественных для русского языка в отношении описания кожи изменяется: использование прилагательных “сияющая” и “упругая” делает акцент на привлекательности и молодости кожи, добавляя эмоциональный оттенок, важный в косметической рекламе.

Drier skins welcome [7]. – Добро пожаловать даже самой сухой коже. Английский эпитет “drier” (суше/более сухой) переведен с добавлением “даже самой”, что придает ощущение заботы и привлечения, усиливая эксклюзивность и понимание проблем сухой кожи.

A micellar refresh does a flower of good [9]. – Мицеллярное очищение – глоток свежести для кожи. Эпитет “a flower of good” передан как “глоток свежести”, что создает живой образ освежающего и полезного очищения, привнося метафорическое выражение, понятное и близкое русскому потребителю.

Your best skin. Organically [8]. – Сила природы для лучшей версии твоей кожи. Здесь “organically” переводится как “сила природы”, что усиливает акцент на натуральности и органическом происхождении, делая слоган более привлекательным для аудитории, которая ценит природные компоненты.

Анализ перевода эпитетов в рекламных текстах показал, что значительное внимание уделяется сохранению эмоциональной выразительности и стилистической целостности текста. В большинстве случаев семантика исходных эпитетов была успешно передана на русский язык, что позволило сохранить суть рекламного сообщения. Однако в ряде случаев для достижения естественности и привлекательности на языке перевода были внесены изменения, такие как расширение или обобщение значения эпитетов. Это позволило адаптировать текст для восприятия русскоязычной аудиторией, усиливая личное обращение и эмоциональную привлекательность слоганов. Выбор приёмов, например, таких как замена эпитетов на более выразительные или добавление дополнительных элементов, демонстрирует стремление переводчиков к созданию образов, максимально соответствующих ожиданиям целевой аудитории и культурным особенностям языка перевода.

Список использованных источников

1. Белова, Е. Е. Проблематика определения эпитета / Е. Е. Белова, К. В. Барабашова // Научная дискуссия: вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков : сб. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф., Нижний Новгород, 02–03 апреля 2020 г. / Мининский университет. Том Выпуск 4. – Нижний Новгород: ФГБОУ ВО “Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина”, 2020. – С. 16–19.
2. Janabaeva, P. Structural types of epithets in English and Karakalpak languages / P. Janabaeva // Konferensiyalar. Conferences. – 2024. – Vol. 1, № 14. – P. 198–204.
3. La Mer [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.lamer.com.sg/>. – Date of access: 26.03.2025.
4. Garnier [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.garnierusa.com/>. – Date of access: 26.03.2025.
5. La Roche-Posay [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.laroche-posay.com/>. – Date of access: 26.03.2025.
6. Aveeno [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.aveeno.com/>. – Date of access: 26.03.2025.
7. Clinique [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.clinique.com/>. – Date of access: 26.03.2025.

8. Kora organics [Electronic resource]. – Mode of access: <https://koraorganics.com/>. – Date of access: 26.03.2025.

9. Herbal Essences [Electronic resource]. – Mode of access: <https://herbalessences.com/en-us/>. – Date of access: 26.03.2025.