

УДК 811.11

**ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ DIOR**

**Селюжицкая Людмила Николаевна, старший преподаватель,
Шелест Марина Васильевна, студент,
Полесский государственный университет**

LEXICO-SYNTACTIC ASPECT OF TRANSLATION OF ENGLISH ADVERTISING TEXTS

**Seluzhitskaya L.N., senior lecturer, liudmila.seluj@gmail.com,
Shelest Marina Vasilevna, student, marina.rustle004@gmail.com,
Polessky State University**

В данной статье рассмотрены особенности перевода англоязычных рекламных текстов на русский язык. Авторами выполнен подробный анализ англоязычных рекламных текстов парфюмерной продукции Dior с учетом лексико-синтаксического аспекта.

Ключевые слова: перевод, лексико-синтаксический, рекламный текст, англоязычный.

This article examines the specifics of translating English-language advertising texts into Russian. The authors have carried out a detailed lexical and syntactic analysis of English-language advertising texts for Dior perfume products.

Keywords: translating, lexical, syntactic, advertising text, English language.

В современном мире, где эффективная коммуникация является ключевым фактором успеха бизнеса, реклама занимает центральное место в формировании потребительских предпочтений и воздействии на аудиторию. Как неотъемлемая часть общества, реклама вызывает интерес исследователей, изучающих её механизмы влияния, включая вербальное и невербальное оформление.

Процесс глобализации обуславливает необходимость перевода рекламных текстов, адаптируя их к языковым и культурным нормам иноязычной аудитории. Однако лексико-синтаксические нормы и стилистические приёмы в рекламе на разных языках существенно различаются. Данная особенность требует от переводчиков не только лингвистической грамотности, но и глубокого понимания культурных нюансов и творческого подхода к адаптации рекламного текста.

Целью данной работы выступает анализ лексико-синтаксического аспекта перевода англоязычных рекламных текстов.

Основная единица рекламы – рекламный текст, который, по определению Л.Г. Фещенко, является “коммуникативной единицей, функционирующей в сфере маркетинговой коммуникации...” [1, с. 27]. Англоязычные исследователи, такие как А. Годдард, У. Уэллс, также подчёркивают многомерность рекламного текста, включая как вербальные, так и визуальные элементы [2, с. 120]. Также ключевыми являются научные труды отечественных и зарубежных учёных, таких как Е.В. Ромата, Л.Г. Фещенко и Ю.С. Бернадской, О.А. Сычева, Ф.Г. Фаткуллиной, Дж. Берната и С. Мориарти. Данные работы раскрывают сущность рекламного текста, анализируют его характеристики и особенности функционирования в различных культурных контекстах, что необходимо для понимания проблем, возникающих при его переводе.

При переводе английских рекламных текстов на русский язык переводчик сталкивается с необходимостью использовать различные переводческие приёмы. Суть трансформации заключается в изменении формальных (лексические или грамматические трансформации) и семантических (семантические трансформации) компонентов текста оригинала при обязательном требовании сохранения передаваемой информации [3, с. 118]. По определению В.Н. Комиссарова, переводческие трансформации представляют собой “преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в указанном смысле” [4, с. 196].

В рамках данной работы был проведён анализ 50 англоязычных рекламных текстов парфюмерной продукции Dior. На основе проведённого анализа была составлена классификация основных переводческих приёмов, используемых для передачи лексико-синтаксических особенностей рекламных текстов.

Самый распространённый способ перевода рекламных текстов – это калькирование. Суть данного приёма состоит в заимствовании иноязычных слов, выражений, фраз буквальным переводом соответствующей языковой единицы [5, с. 318]:

The Sauvage Elixir fragrance was created like a fine liqueur made of exceptional ingredients [6]. – Аромат Sauvage Elixir был создан **словно изысканный ликер**, состоящий из самых ценных и уникальных ингредиентов.

The reinterpretation of Oud Ispahan as an Esprit de Parfum whisks you into a lively dance of woody and spicy nuances [6]. – Новая интерпретация Oud Ispahan в виде парфюма погружает вас в **живой танец древесных и пряных оттенков**.

Данный приём используется для сохранения оригинального смысла и структуры, улучшения культурной адаптации, а также сохранения уникального стиля и тона оригинала. Это помогает сделать рекламу более привлекательной и понятной для целевой аудитории.

К следующей группе можно отнести рекламные тексты, переведённые с помощью модуляции. Суть модуляции, или подбора функционального аналога, как приёма перевода заключается в семантической замене слова или словосочетания исходного языка единицей языка перевода, значение которой является логическим следствием значения исходной единицы [5, с. 320]. Например:

A modern, fresh and vibrant embodiment of the now and forever scent [6]. – Современное, свежее и яркое воплощение нового и **неподвластного времени** аромата.

For the man with a singular personality, who loves the great outdoors and lives his life with style [6]. – Для человека с **неповторимой** индивидуальностью, который любит природу и живет стильно.

Чаще всего данный приём используется при отсутствии однословного эквивалента переводимой единицы в языке перевода, её логической несочетаемостью или полисемантичностью.

Наибольший интерес при переводе вызывают рекламные тексты, переведённые с помощью синтаксической и морфологической замены. Морфологическая замена заключается в изменении грамматической формы слова, а синтаксическая – в изменении структуры предложения. Например:

For the man with a singular personality, who loves the great outdoors and lives his life with style [6]. – Для человека с **неповторимой** индивидуальностью, который любит природу и **живет стильно**. (Морфологическая замена)

In the hour when the wolves come out and the sky is set ablaze, a new magic unfolds [6]. – В тот час, когда на охоту выходят волки и небо озарено багровым светом, вы оказываетесь в плену **совершенно новой магии**. (Синтаксическая замена)

Данные замены помогают адаптировать структуру и формы слов, сохраняя оригинальный смысл и эмоциональную окраску. Это важно для создания привлекательного и эффективного ре-

кламного сообщения. Значительную группу составляют рекламные тексты, при переводе которых используется приём *синтаксического уподобления*. Данный приём заключается в том, что синтаксическая структура исходного языка переводится аналогичной конструкцией в переводе:

Powerful and refined, the Parfum for men reveals the essence of independence and determination [6]. – **Мощный и утонченный**, этот парфюм для мужчин раскрывает сущность независимости и решимости.

Instantly recognizable, it has become a genuine signature scent, unique in its confident virility [6]. – **Мгновенно узнаваемый**, он стал настоящим фирменным ароматом, уникальным в своей уверенной мужественности.

Приём синтаксического уподобления используется для того, чтобы адаптировать структуру предложения к грамматическим и стилистическим нормам языка.

Наряду с данными приёмами используются такие переводческие трансформации, как добавление и опущение. Приём добавления применяют для внесения дополнительных слов при переводе, в то время как приём опущения помогает игнорировать некоторые семантически избыточные слова в процессе перевода. Рассмотрим следующие примеры:

The new Miss Dior Eau de Parfum now boasts a vibrant, pointillist haute couture bow, with a truly unique assortment of florals [6]. – Новый **аромат** Miss Dior Eau de Parfum теперь может похвастаться ярким дизайном от кутюр в стиле пуантилизма с поистине уникальным ассортиментом цветочных композиций.

Miss Dior Eau de Toilette is a fresh and heady olfactory composition [6]. – Туалетная вода Miss Dior – свежая пьянящая композиция.

Приём опущения позволяет исключить избыточную или несуществующую информацию в рекламных текстах, в то время как добавление помогает пояснить культурно-специфические элементы и тем самым усилить воздействие и убедительность.

Реже всего переводчики прибегают к переводу рекламных текстов с помощью генерализации и транслитерации. Генерализация происходит путём замены единицы исходного языка, имеющей более узкое значение, единицей языка перевода с более широким значением. Транслитерация же заключается в побуквенной передаче слов [5, с. 325]:

For the man with a singular personality, who loves the great outdoors and lives his life with style [6]. – Для **человека** с неповторимой индивидуальностью, который любит природу и живет стильно. (генерализация)

Miss Dior Eau de Parfum unfurls a trail composed like an olfactory “millefiori” [6]. – Шлейф Парфюмерной Воды Miss Dior напоминает ольфакторное воплощение творений в технике “**миллефиори**” (транслитерация).

Количественные показатели доказывают, что среди использованных трансформаций наиболее широко используется калькирование, модуляция и синтаксическая замена. Это свидетельствует о том, что при переводе рекламных текстов используется комплексный подход, учитывающий как лингвистические, так и культурные факторы (табл.).

Таблица – Репрезентативность использования лексических и грамматических трансформаций при переводе рекламных текстов

Способ трансформации	Количественный показатель	Процентный показатель
Калькирование	14	28%
Модуляция	10	20%
Синтаксическая замена	9	18%
Морфологическая замена	6	12%
Синтаксическое уподобление	4	8%
Добавление	3	6%
Опущение	2	4%
Генерализация	1	2%
Транслитерация	1	2%

Таким образом, проведенный сопоставительный анализ английского рекламного текста и его перевода на русский язык показал, что при работе с рекламным текстом переводчик сталкивается с необходимостью применять различные переводческие приемы и трансформации.

В количественном отношении ведущими приемами перевода на лексико-синтаксическом уровне выступили калькирование (28%) и модуляция (22%), а на грамматическом – синтаксическая замена (18%).

Список использованных источников

1. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
2. Goddard, A. The language of advertising / A. Goddard. – London : Psychology Press, 2002. – 131 p.
3. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М.: Изд-во ин-та общ. средн. Образования РАО, 2001. – 224 с.
4. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
5. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение / В. Н. Комиссаров. – М. : ЭТС, 2002. – 424 с.
6. Dior [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.dior.com/>. – Date of access: 09.03.2025.