

Шутова Н. М., Мощевитина В. А.

Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия

СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА (НА МАТЕРИАЛЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)

Рекламный дискурс является в современной лингвистике одной из наиболее активно исследуемых областей. В последнее время все популярнее становится социальная реклама, она привлекает внимание к серьезным и актуальным проблемам, которые могут повлиять на жизнь как отдельного человека, так и всего общества в целом. В век интенсивного развития науки и техники, а также участвовавших техногенных катастроф, возрастает значимость такой важной составляющей социальной рекламы, как экологическая реклама. Основной задачей социальной рекламы экологической направленности является привлечение внимания к острым проблемам окружающей среды. Она призвана повлиять на мировоззрение людей, изменить их отношение к природе, животному миру, привлечь к решению существующих проблем. Так как социальная реклама экологического характера затрагивает проблемы всех жителей нашей планеты, то этот тип рекламы чаще всего выходит на международный уровень, соответственно изучение проблем ее адекватного перевода является актуальным.

Основной целью настоящего исследования являлось определение ведущих коммуникативных стратегий, используемых в социальной экологической рекламе, а также тех лингвостилистических средств их реализации, которые создают трудности в процесс перевода. Применялись следующие методы анализа материала: метод сплошного лингвостилистического анализа текста; метод когнитивного анализа; метод лексикографического анализа, а также методы контекстуального и сопоставительного анализа.

Рассмотренный материал позволяет сделать вывод о том, что самой распространенной рекламной стратегией в современной экологической рекламе является стратегия эмоционального воздействия на адресата. Для ее реализации используются такие стилистические приемы как метафора, эпитет, параллелизм, антитеза и т. п. Адекватная передача этих средств выразительности при переводе составляет основную переводческую задачу.

Ключевые слова: социальная реклама, экологическая реклама, коммуникативные стратегии, проблемы перевода.

Сведения об авторах:

Шутова Нелла Максимовна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра перевода и прикладной лингвистики (английский и немецкий языки), Институт языка и литературы, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск; e-mail: Nella_Shutova@mail.ru. ORCID ID: 0000-0003-3361-1943.

Мощевитина Виктория Александровна, бакалавр лингвистики, Институт языка и литературы, Удмуртский государственный университет (г. Ижевск, Россия), e-mail: victoria_m29@mail.ru.

Введение

Нарушение экологического равновесия, наличие угроз окружающей среде и миру животных являются, к сожалению, реальными фактами современной действительности. Сегодня на нашей планете бесконтрольно вырубается леса, происходит выброс вредных веществ в атмосферу, ради ценного меха и кожи истребляются дикие животные. Защита природы и прав животных является одной из самых актуальных проблем современности. Нельзя не отметить, что в последнее время эта проблема все чаще привлекает внимание

ученых различных отраслей знания. Одним из проявлений этого интереса становится возрастающая популярность экологической рекламы.

Экологическая реклама обычно выделяется учеными как отдельный тип социальной рекламы. Н. А. Драй, например, определяет экологическую рекламу как «специальное направление социальной рекламы, которое пропагандирует идеи и проекты охраны окружающей среды, природы, животных и растений» [Драй, 2019: 47]. Н. О. Деркач понимает под экологической рекламой форму медийного экологического дискурса, нацеленного на информирование общества о состоянии окружающей среды и на популяризацию мер по охране и защите природы [Деркач, 2011: 182]. Ф. Джефкинс, однако, придерживается другого подхода к определению экологической рекламы. Исследователь называет экологической рекламой распространенную форму корпоративной рекламы, нацеленной на повышение престижа компании путем распространения информации о ее деятельности в сфере защиты окружающей среды [Джефкинс, 2008].

Исходя из представленных выше определений, можно утверждать, что экологическая реклама является типом социальной рекламы, призванной обратить внимание общества на проблемы, связанные с экологией, изменить модели поведения адресата и его отношение к окружающей среде в лучшую для экологической обстановки сторону. Кроме того, экологическая реклама является также и каналом коммуникации между коммерческими организациями и обществом, выполняя иногда функцию корпоративной рекламы.

Что касается специфических особенностей данного типа рекламы, то И. И. Гайнуллина называет ключевой характеристикой экологической рекламы образный ряд, основанный на использовании природных текстур, растений, животных и зеленого цвета. Именно за счет этого такая реклама воспринимается адресатом как «зеленая», т. е. экологическая. Исследователь также отмечает, что нередко материалы, используемые в экологической рекламе, бывают жестокими и шокирующими, поскольку показать адресатам настоящий вред, наносимый экологии, лучше всего удастся, применяя принципы натурализма [Гайнуллина, 2017: 112–113].

Н. О. Деркач подчеркивает, что экологическая реклама направлена на широкую общественность, она должна быть понятна каждому человеку. Среди средств, использующихся в экологической рекламе для влияния на адресата, исследователь отмечает эмоциональную насыщенность и экспрессивность. Среди других методов влияния на адресата автор называет манипуляцию и внушение [Деркач, 2011: 181–183].

Совершенно очевидно, что социальный рекламный дискурс является одним из самых сложных с точки зрения перевода. Е. В. Медведева отмечает, что количество проблем, стоящих перед переводчиком, увеличивается за счет того, что рекламное сообщение обычно содержит максимальное количество информации при минимальном объеме текста, и при этом сжатость изложения должна сочетаться с образностью и экспрессивностью [Медведева, 2003: 23].

По мнению многих исследователей, чтобы социальное рекламное сообщение смогло выполнить свою функцию и повлиять на адресата, рекламный дискурс должен быть включен в культурную среду языка перевода. В. Н. Комиссаров подчеркивает, что, так как при переводе рекламы на другой язык изменяется ее адресат, требуется использование и иных средств убеждения. Чтобы текст был понятен иностранной аудитории, переводчику необходимо внести в него определенные коррективы, учитывая, в частности, прагматический аспект. Подобная адаптация нередко приводит к составлению нового параллельного текста на языке перевода [Комиссаров, 1990:184].

Обзор имеющейся литературы свидетельствует о том, что социальный рекламный дискурс в целом очень мало изучен с точки зрения перевода. Работы, посвященные проблемам перевода именно экологической рекламы, практически отсутствуют. Тем не менее, перевод этой рекламы представляет собой очень сложный процесс, так как на

первый план часто выходят не лингвистические проблемы, а проблемы социолингвистической и социокультурной адаптации рекламного текста. Необходимо учитывать аудиторию, на которую ориентирован данный дискурс, исходить из культурной среды языка перевода, сохранять способность социальной рекламы влиять на поведение и взгляды человека.

Основной целью настоящего исследования являлось определение ведущих коммуникативных стратегий, используемых в социальной экологической рекламе, а также тех лингвостилистических средств их реализации, которые создают трудности в процесс перевода. В этой связи в задачи исследования входило, прежде всего, рассмотрение на конкретном языковом материале самих принципов создания исследуемой рекламы, в частности использования ее невербальной составляющей. Встречающиеся лингвостилистические приемы рассматривались лишь как средства реализации определенных коммуникативных стратегий. Новизна исследования состоит в том, что проблемы перевода экологической рекламы рассматриваются именно в коммуникативном аспекте, особое внимание уделено влиянию невербальной составляющей рекламы на процесс перевода.

1. Основные рекламные стратегии, используемые в рассматриваемой экологической рекламе

В ходе исследования был проведен анализ 100 социальных рекламных сообщений, размещенных в сети Интернет и посвященных таким темам как: изменение климата и глобальное потепление, вымирающие виды животных, вырубка лесов, загрязнение мирового океана, окружающей среды и воздуха, строительство заповедников, переработка мусора, жестокое обращение с животными. Примеры экологической рекламы были взяты с официальных сайтов некоммерческих экологических организаций: *Greenpeace*, *Surfrider Foundation USA*, *World Wide Fund for Nature (WWF)*, *Ocean Conservancy*, *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)*, *Dogs Trust*, *Sea Shepherd*, *SOS Mata Atlântica Foundation*, *Trash Hero*, *Environmental Defense Fund*, *Friends of the Earth International* и др.

При анализе материала и выявлении основных рекламных стратегий, применяемых в экологической рекламе, были использованы классификации стратегий в социальной рекламе, предложенные Е. Ю. Здесенко [Здесенко, 2016], Т. В. Солодовниковой [Солодовникова, 2019] и Е. С. Сотниковой [Сотникова, 2017].

На основе собранного фактического материала и анализа примеров рекламных сообщений, можно выделить следующие рекламные стратегии, которые используются в рассматриваемой экологической рекламе:

- *стратегия диалога с адресатом* (как правило, прямое обращение к адресату);
- *стратегия информирования* (рекламное сообщение нацелено на передачу информации о проблеме или ее возможном решении);
- *стратегия побуждения к действию* (мотивирует изменить поведение, поспособствовать решению экологической проблемы, сделать пожертвование и т. д.);
- *эмоциональное воздействие на адресата*, причем, в зависимости от вызываемых эмоций, можно выделить 3 типа данной стратегии: стратегию запугивания, стратегию вызывания жалости, стратегию создания юмористического эффекта.

Наиболее часто употребляемой стратегией в рассмотренных рекламных сообщениях является эмоциональное воздействие на адресата. Данная стратегия встречается в 72 рекламных текстах, причем чаще всего используется запугивание. Такая тенденция вполне закономерна, так как страх считается самой сильной эмоцией, способной сподвигнуть человека на изменение своего поведения. Более половины рекламных текстов, в которых наблюдается использование эмоциогенной стратегии, вызывают у адресата шок или страх посредством невербальных или вербальных приемов, а также их сочетания. В большинстве рекламных сообщений, исследованных в рамках данного типа стратегии, отмечается

использование шокирующих изображений жестокого обращения с животными – страданий вымирающих диких сухопутных животных и морских обитателей, ужасающих последствий загрязнения окружающей среды и т. д. Что касается вербальных приемов, то среди них выделяется использование слов с негативной коннотацией. Например, в рекламных сообщениях часто встречаются такие слова как *die, murder, kill, scream, slaughtered, shocking, cancer-causing, horrific, blood, monsters* и т. п.

Как правило, лингвистическая составляющая рекламы является комментарием к изобразительному ряду. Например, в одном из сообщений представлено реалистичное изображение задыхающейся морской черепахи с целлофановым пакетом на голове. Надпись гласит: *The plastic you use once tortures the oceans forever. – Всего лишь один раз использованный вами пластиковый пакет будет мучить океан целую вечность* (здесь и далее перевод авторов статьи – Н. Ш. и В. М.).

Наш материал свидетельствует о том, что вариантом пугающей стратегии является стратегия перевернутой ситуации. Для того чтобы заставить адресата испытать более сильный страх, создатели экологической рекламы предлагают человеку представить себя или своих близких на месте животного, страдающего от истребления или жестокого обращения. Например, в одном из рекламных сообщений момент охоты на тигров представлен следующим образом: человек целится из ружья в маленькую девочку в костюме тигра, играющую в лесу. Текст рекламы таков: *Imagine this is yours. – Представь себе, что я твоя дочь.*

Эмоциогенная стратегия вызывания жалости встретилась в 39 рекламных сообщениях. Как правило, эта стратегия используется в рекламе, затрагивающей проблемы животных. Например, на ней (в естественной и комфортной среде обитания) могут быть изображены дикие звери, чья жизнь находится под угрозой вторжения человека.

Стратегия эмоционального воздействия на адресата, создающая юмористический эффект, является самой редко используемой среди исследованных рекламных сообщений. Она встретилась лишь в 3-х рекламных текстах из 100. Задача такой стратегии заключается в том, чтобы представить негативную ситуацию в комическом оформлении и тем самым повлиять на сознание реципиента, заставить его задуматься о представленной проблеме. Например, в одном из рекламных сообщений, посвященных проблеме загрязнения пляжей, изображен оставленный отдыхающими пластиковый стаканчик, который будто бы загорает, лежа на песке. Рисунок сопровождается следующим текстом: *Don't give trash a break. – Не позволяйте мусору отдыхать на пляже.* Проблема загрязнения окружающей среды приобретает в данном случае комический оттенок.

Одной из основных целей социальной рекламы является побуждение к совершению действия. Все исследованные рекламные сообщения, так или иначе, мотивируют адресата на совершение какого-либо действия, но эксплицитно это происходит только в 59 случаях. При этом адресант напрямую предлагает перейти на какой-то сайт, пожертвовать деньги, остановить жестокое обращение с животными и т. д. Стимул к дальнейшему действию или к прекращению деятельности в этой стратегии нередко завуалирован в визуальных образах. Так, например, высыхающие леса, изображенные в виде легких человека, мотивируют задуматься о проблеме вырубки лесов. Для побуждения адресата к действию используются и лингвистические средства, например, императивные предложения, содержащие команду, просьбу или совет: *Protect the forests. – Защищайте леса. Let's go green and go paperless! – Давайте защищать экологию и обходиться без бумаги.*

Что касается стратегии простого информирования, то она использована в 58 рекламных текстах. Цель данной стратегии – передать информацию о каком-то негативном явлении, осветить экологическую проблему, ее масштаб, рассказать о возможных способах решения проблемы. Например, одна реклама демонстрирует то, как человек выбрасывает упаковку из пенопласта и сообщает, что она разлагается 1000 лет: *Gone in 1,000 years.* Эта стратегия

может выполнять напоминающую функцию и демонстрировать какие-либо известные факты, о которых мы не задумываемся в повседневной жизни.

На основе изученного материала можно сделать вывод, что, используя стратегию диалога, создатели рекламы стремятся создать эффект личного обращения к адресату. Это подразумевает вовлечение человека в беседу или его ответ на поставленный рекламой вопрос, что увеличивает вероятность того, что адресат задумается о представленной ему проблеме. Стратегия диалога была использована в 23 рекламных сообщениях. Было отмечено, что характерным признаком этой стратегии является использование вопросительных предложений и прямой апелляции с помощью личных местоимений во втором лице: 1) *Horrific animal abuse. Are you really down with that?* – Ужасное отношение к животным. **Вы** действительно к этому причастны?; 2) *If you call it “medical research,” you can get away with murder.* – Если **вы** называете это «медицинскими исследованиями», то **вам** просто сходит с рук настоящее убийство.

Итак, анализ рассмотренных рекламных сообщений показал, что создатели экологической рекламы чаще всего обращаются к стратегии эмоционального воздействия на адресата, поскольку этот прием является самым эффективным способом заставить человека думать о поставленной проблеме и способствовать ее решению. Довольно часто авторы рекламы используют несколько стратегий в одном рекламном сообщении и сочетают как визуальные, так и лингвистические приемы воздействия на адресата, что позволяет им создать высокоэффективный рекламный дискурс. Несмотря на то, что основная задача социальной экологической рекламы состоит в том, чтобы побудить адресата совершить поступок, благоприятный для экологии, прямой призыв к этому встретился только в 23 случаях.

2. Роль невербального компонента в экологической рекламе и его влияние на перевод

Рассмотренный материал свидетельствует о том, что современная экологическая реклама является семиотически осложненным текстом, в котором главная идея передается с помощью сочетания вербальных и невербальных средств. Для данного типа рекламы визуальный компонент является неотъемлемой частью, и для осуществления адекватного перевода такой рекламы необходимо обязательно учитывать паралингвистические средства, сопровождающие письменную речь.

В исследованных рекламных сообщениях часто встречаются изображения животных и растений, а также большое количество элементов зеленого цвета. Например, зеленого цвета может быть весь текст рекламы, либо им выделяются ключевые понятия. Кроме того, лозунги, призывающие адресата заботиться об экологии, нередко тоже расположены на фоне зеленого цвета. В одном из примеров экологической рекламы в качестве фона использовано изображение зеленых полей. Реклама содержит следующий слоган: *Go green before green goes*. Слово *green* в английском языке, как известно, является многозначным и имеет значение, связанное не только с цветом, но и с природой, экологией в целом. Перевод слова *green* с помощью соответствия «зеленый» в данном случае не будет адекватным, поскольку он не передаст главную идею слогана, мотивирующего нас поддерживать экологию, пока природа не исчезла совсем. На наш взгляд, можно перевести этот слоган следующим образом: *Защити природу, пока природа еще жива*. Причем, мы сохраняем при переводе прием аллитерации, хотя и повторяется другой звук.

Наш материал подтверждает данные тех авторов, которые утверждают, что основными визуальными образами в экологической рекламе являются животные и дети. Именно они способны оказать самое сильное воздействие на социальное поведение адресата и повлиять на его желание способствовать решению экологических проблем. Например, составители одного рекламного сообщения, направленного против изготовления одежды из натурального меха, используют изображение кролика, к его уху булавкой прикреплена бирка от шубы.

Надпись гласит: *Labels to die for?* Создатель рекламы стремится донести до адресата мысль о том, что животные умирают ради изготовления теплой одежды. Буквально текст можно перевести так: *Бирки, за которые стоит умирать?* Однако нам кажется, что для усиления воздействия рекламы, необходимо непосредственно обратиться к человеку от имени животных: *Бирки, за которые Вы готовы нас убивать?*

Другим часто встречающимся в экологической рекламе изображением является тающее мороженое в виде планеты Земля, помещенной в стаканчик. Надпись на одной рекламе гласит: *"I Scream."* Как видим, используется оригинальный лингвистический прием – языковая игра. С одной стороны, фраза буквально означает «Я кричу» (Земля кричит от глобального потепления), но при чтении ее звучание на английском языке близко к слову *ice-cream* – «мороженое». Именно это обыгрывание делает рекламу интересной и запоминающейся, а, следовательно, и более эффективной. Чтобы довести до адресата весь смысл рекламного сообщения, предлагаем использовать прием лексического добавления: *Наша Земля тает на глазах и кричит о помощи.*

Визуальный компонент в экологической рекламе, в сочетании с использованием многозначных слов в ее тексте, оказывает значительное влияние на перевод и в других случаях. Интересна, например, реклама, в которой адресату демонстрируются сразу два изображения нашей планеты – Земля, размещенная слева, выглядит высохшей, она неприглядного серого цвета, а Земля справа – зеленая, она действительно «живая». Сопровождающий текст таков: *Choose the **right** planet to live in.* У слова *right* есть два лексических значения – «правильный» и «правый». Авторы намеренно использовали это слово, чтобы придать рекламному сообщению двойное значение – планета, изображенная справа, – это «правильная», т. е. желаемая, планета. В данном случае при переводе необходимо сохранить оба значения слова *right*, поскольку игра слов хорошо сочетается с картинкой, она обосновывает использование визуальной составляющей. Помимо правильной передачи полного смысла высказывания, переводчику необходимо сохранить и лаконичность фразы. Можно предложить такой перевод: *Выбери планету **справа** – это **правильно**.*

Невербальный компонент в экологической рекламе повышает ее эффективность не только за счет использования образов, ассоциирующихся с природой или воздействующих на эмоциональное состояние адресата. Наш материал свидетельствует о том, что адресант рассматриваемой рекламы практически всегда использует действенные визуальные компоненты для улучшения понимания рекламного текста, авторы стремятся с помощью изображения объяснить адресату то, о чем говорится в тексте. Например, в одной рекламе визуальный ряд представляет собой изображение кроны дерева в виде зонтика, текст рекламного сообщения следующий: *Protect the forests, they are **the climate umbrella** of our planet.* В этом случае невербальный компонент позволяет адресату лучше воспринять метафору, лес сравнивается с зонтиком, защищающим климат нашей планеты. Атрибутивное сочетание «существительное + существительное» (*climate umbrella* – «климатический зонтик») иллюстрирует способность английского языка к компрессии, но оно требует развертывания, лексических добавлений при переводе. Предлагаем следующий вариант: *Защитите леса, это – **зонтик, охраняющий климат** нашей планеты.*

Невербальный компонент имеет особое значение в экологической рекламе, реализующей стратегию перевернутой ситуации. В таких случаях визуальная составляющая обычно изображает человека на месте истребляемых животных или уничтожаемой природы. Так, одно из рассмотренных рекламных сообщений содержит изображение кисти человека с отрубленным пальцем и изображение срубленного дерева, лежащего на месте отсутствующего пальца. Таким образом проводится параллель между миром природы – лесом, который вырубает, и телом человека – рукой с отрубленным пальцем. Текст рекламы следующий: *We **cut off** something that doesn't grow again.* Если рассматривать текст отдельно от визуаль-

ного компонента, то глагол *to cut off*, применяющийся в контексте повествования о лесе и деревьях, должен быть переведен как «вырубается». Однако из-за сравнения деревьев с пальцами, переданного через невербальную составляющую, мы не можем использовать этот глагол в русском языке. Для выполнения адекватного перевода данной экологической рекламы необходимо использовать глагол, который сочетается как с существительным «дерево», так и с существительным «палец». Предлагаем такой перевод: *Мы отрубает то, что больше не вырастет.*

Визуальный компонент, несомненно, оказывает большое влияние на перевод рекламного текста. Невербальная составляющая может дополнять текст рекламы или пояснять его и, тем самым, влиять на использование определенных лингвистических средств в переводе.

3. Используемые стилистические приемы и проблемы их передачи при переводе

Для реализации избранных коммуникативных стратегий составители современных рекламных сообщений экологического характера активно используют разнообразные лингвистические средства выразительности. Лингвистическая составляющая экологической рекламы, несомненно, имеет большое значение для ее эффективности и нередко создает проблемы при переводе.

Как свидетельствует фактический материал, одной из целей рассматриваемой рекламы является создание в сознании адресата яркого запоминающегося образа, который позволит передать основную идею рекламы и надолго оставит ее в памяти реципиента. Для осуществления этой цели широко используются стилистические приемы, переводчику необходимо сохранить как само средство речевой выразительности, так и его коммуникативную функцию. Наиболее часто используемыми стилистическими приемами в рассмотренных рекламных сообщениях являются эпитеты, метафоры, параллельные конструкции (в частности, прием антитезы), а также риторические вопросы. Встречаются также примеры использования аллитерации, аллюзии, эллипсиса и др.

Переводческий анализ рекламных сообщений показал, что стилистические приемы можно передавать двумя основными способами: дублирование в переводе приема, использованного в тексте оригинала; употребление другого стилистического приема, способного выполнить схожие функции в тексте. Рассмотрим ряд примеров и предложим свои варианты перевода.

Одним из приемов выразительности речи, употребляемым в экологической рекламе особенно часто, является параллелизм синтаксических конструкций. Так, например, в одной рекламе, призывающей присоединиться к такой экологической акции, как час Земли, изображена электрическая лампочка, стекло которой пробивает зеленый росток, и на лампочке образуется трещина. Текст рекламы гласит: *Lights off. Green on.* При переводе на русский язык трудно сохранить антитезу, можно просто сохранить параллелизм: **Выключи** свет. **Поддержи** природу.

Другой синтаксической фигурой, встречающейся во многих анализируемых рекламных текстах, является эллипсис. Этот стилистический прием позволяет добиться сжатости изложения и придать рекламному сообщению разговорный характер. В одном из примеров мы видим изображение пингвина, составленное из воздушных шариков. Фигурка пингвина стоит на куске льда, внутри которого находится булавка. Лед тает, и булавка вот-вот может проколоть шарики. Создатели рекламы пытаются довести до нас мысль о том, что из-за глобального потепления пингвины могут погибнуть. Текст рекламы представляет собой неполное предложение: *Too fragile for human greed.* Предлагаем использовать структуру неполного предложения и в переводе: *Так уязвим перед человеческой жадностью.*

Во многих рекламных сообщениях используется риторический вопрос, он, как известно, является средством создания эффекта прямого обращения к адресату. Например, в рекламе, посвященной борьбе с тестированием косметических средств на животных, изображена девушка, наносящая на губы красную помаду, изображение сопровождается

следующей надписью: *If you don't want blood on your hands, why would you put it on your face? End animal testing.* Предлагаем следующий перевод: *Если вы не хотите пачкать кровью руки, зачем вы мажете ею лицо? Прекратите тестирование на животных.*

Одним из самых популярных стилистических приемов в экологической рекламе можно назвать метафору. Изображение в одном из примеров демонстрирует океан, в водах которого плывет акула, а под ней плывет целлофановый пакет, в несколько раз превышающий ее размеры. Текст рекламы такой: *Bags. The deadliest predator in the ocean is a man made problem.* В данном рекламном сообщении пластиковые пакеты, попадающие в океан, авторы называют «самыми смертоносными хищниками». Предлагаем следующий вариант перевода: *Пакеты. Самые опасные хищники в океане – проблема, созданная руками человека.*

В другой экологической рекламе авторы образно сравнивают человека с вирусом, от которого «болеет» Земля. В центре картинка изображена наша планета в медицинской маске, в одной руке Земля держит пробирку, внутри которой мы видим человека. Вокруг планеты можно увидеть маленькие картинки, показывающие «симптомы болезни» планеты, то, от чего она страдает, например, на одном из таких изображений показано, как Земля обнимает животных и хмурится, смотря на человека, который целится в них из ружья. Текст рекламы следующий: *Pandemic. Human-19.* При переводе данного текста (для улучшения его восприятия реципиентом) предлагаем использовать прием лексического добавления: *Пандемия. Вирус: Человек-19.*

Очень часто встречается в текстах экологической рекламы и такой вид метафоры как персонификация. Неодушевленные предметы, например, природа и растения, наделяются человеческими чертами. В качестве примера можно привести рекламу, посвященную проблеме загрязнения окружающей среды мусором. На изображении мы видим огромный шар из мусора, перед ним видна маленькая фигурка человека. Сбоку размещена надпись: *From our planet's point of view, there's no throwing garbage out. Because there is no 'out'.*

Автор рекламного текста одушевляет Землю, говоря, что у нее есть свое мнение. Передача олицетворения в данном случае не вызывает трудности, однако сложно обыграть лексический повтор предлога *out* («вне», «за пределами»), поскольку в первом случае употребления предлог является частью фразового глагола *to throw out* («выбрасывать»), а во втором – употребляется как самостоятельное слово. При переводе можно заменить лексический повтор предлога другим лексическим повтором. Предлагаем следующий вариант перевода: *Нашей планете не понятна фраза «вынести мусор». Потому что ей некуда его выносить.*

Эффективным средством воздействия на адресата является и обновление фразеологических единиц. В одном из рекламных сообщений на фоне изображения карты мира зеленого цвета виднеются два указателя в виде стрелок «направо» и «налево». Текст рекламы содержит следующий слоган: *East or west, going green is the best.* Мы наблюдаем аллюзию на известную английскую поговорку *East or west, home is best.* – В гостях хорошо, а дома лучше. Авторы рекламы обновляют ее, переделывают под устойчивое словосочетание *to go green* – «стать зеленым», т. е. «защищать экологию». В тексте присутствует рифма, которую желательно сохранить при переводе. Приведенный выше русский аналог английской поговорки нельзя использовать, так как, из-за изображенных на рекламе указателей, перевод должен содержать в себе какое-то указание на направление движения. Можно предложить аллюзию на другую фразеологическую единицу – *Все дороги ведут в Рим: Все дороги ведут к природе.* Такой перевод будет сочетаться с визуальной составляющей рекламы, и, хотя у нас не получилось подобрать рифму, повторение слога *po* придает высказыванию определенный ритм.

Сохранение стилистических и эмоциональных компонентов содержания рекламы является непременным условием достижения адекватности ее перевода, поскольку переводной текст должен вызывать у нового адресата ту же реакцию, на которую рассчитывали составители рекламы на языке оригинала.

Заключение

Как уже отмечалось, рекламный дискурс привлекает внимание ученых самых разных направлений, однако в большинстве исследований рассматривается коммерческая реклама. В последнее время, в связи с эффективностью влияния СМИ на общество, предпринимаются попытки повлиять на поведение людей с помощью социальной рекламы. Ухудшение экологической ситуации в мире обуславливает появление и популярность такого вида социальной рекламы как экологическая реклама. Для успешного осуществления перевода этой рекламы переводчику необходимо знать специфические особенности рекламного дискурса экологической направленности. Очень важно добиться передачи задуманного психологического и эмоционального воздействия на адресата.

В ходе нашего исследования были проанализированы образцы социальной экологической рекламы, посвященные проблемам изменения климата, исчезновения отдельных видов животных, загрязнения окружающей среды, жестокого обращения с животными и т. п. Безусловно, существует еще много тем, к которым необходимо привлечь внимание общества, в том числе и посредством рекламных сообщений. Например, в процессе исследования собранного фактического материала нам встретились интересные рекламные сообщения социального характера, посвященные таким актуальным темам как продвижение здорового образа жизни, проблемы зависимости от социальных сетей и гаджетов. Перспективу исследования может составить рассмотрение экологической рекламы, представленной различными организациями, но посвященной одной и той же проблеме, это сделает возможным выявление разных подходов к оформлению рекламного дискурса и выбору средств реализации определенных рекламных стратегий. В данной работе мы лишь затронули некоторые способы реализации рекламных стратегий в экологической рекламе, эти способы заслуживают отдельного изучения и классификации. Кроме того, приемы достижения адекватности при переводе рекламного дискурса экологической направленности необходимо рассмотреть на базе более обширного корпуса примеров. Анализ и сравнение уже переведенных и используемых экологических рекламных сообщений также представляет интерес для дальнейших исследований.

Литература:

1. Драй Н. А. Особенности экологической рекламы, направленной на решение проблемы пластиковых отходов // Проблемы массовой коммуникации. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2019. С. 47–49.
2. Деркач Н. О. Лінгвостілістичні особливості сучасного англомовного екологічного дискурсу (на матеріалі екологічної реклами) // Вісник Житомирського державного університету. 2011. N 59. С. 182–183.
3. Джеккинс Ф. Реклама. М.: Юнити-Дана, 2002.
4. Гайнуллина И. И. Экологические образы в рекламе // Природа и человек в пространстве культуры. 2017. Часть 1. С. 112–113.
5. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник Московского университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. N 4. С. 23–42.
6. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990.
7. Здесенко Е. Ю. Дискурсивные стратегии социальной и коммерческой рекламы // Современный дискурс-анализ. 2016. N 2 (15). С. 73–78.
8. Солодовникова Т. В. Дискурсивные инструменты социальной, коммерческой и политической рекламы // Ученые записки. 2019. Том 29. С. 239–243.
9. Сотникова Е. С. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации. Чебоксары: Изд-во Чуваш. гос. пед. ун-та им. И. Я. Яковлева, 2017. С. 177–180.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

CONTEMPORARY SOCIAL ADVERTISING: TRANSLATION PROBLEMS (BASED ON ECO ADVERTISING)

In our days advertising discourse presents an actively studied field. Eco advertising has recently become very popular as it draws attention to many serious and urgent problems which influence the society on the whole and each individual in particular. At the time of intensive development of science and technology, frequent technological disasters the role of eco advertising as a constituent of general social advertising is constantly growing. The main goal of social eco advertising is to call attention to acute environmental problems. Its primary objective is to influence people's outlook, change their attitude to nature, the animal world, and involve them into solving the existing problems. As this kind of advertising concerns all the inhabitants of the Earth and is of international importance, the study of the problems of its adequate translation is very challenging. The present paper discusses the dominating communicative strategies employed in eco advertising and those linguistic means of their realization which present some difficulties for translation. The following methods of analyzing the data were employed: linguostylistic analysis, cognitive analysis, lexicographic analysis, contextual analysis and comparative analysis. The conducted research makes it possible to conclude that the strategy of emotional impact is most frequently employed. This strategy is implemented with the help of various stylistic devices: metaphors, epithets, parallel constructions, antitheses, etc. Adequate translation of the listed expressive means poses the main problems for translators.

Key words: social advertising, eco advertising, communicative strategies, translation problems.

About the authors:

Shutova Nella Maksimovna, Candidate of Philology, Associate Professor, the Department of Translation and Applied Linguistics (English and German), the Institute of Language and Literature, Udmurt State University (Izhevsk, Russia); e-mail: Nella_Shutova@mail.ru. ORCID ID: 0000-0003-3361-1943.

Moshchevitina Victoria Alexandrovna, Bachelor of Linguistics, the Institute of Language and Literature, Udmurt State University (Izhevsk, Russia); e-mail: victoria_m29@mail.ru.

References:

1. Draï, N. A. "Some Characteristics of Eco Advertising on the Problems of Plastic Waste." *Mass Communication Problems*, Voronezh, 2019. pp. 47–49.
2. Derkhach, N. O. "Linguostylistic Features of Contemporary English Eco Discourse (Eco Advertising)." *Bulletin of Zhitomir State University*, no. 59, 2011, pp. 182–183.
3. Jefkins, F. *Advertising*. Moscow, 2002.
4. Gainullina, I. I. "Eco Images in Ads." *Nature and Man in Cultural Domain*, part 1, 2017, pp. 112–113.
5. Medvedeva, Ye. V. "Advertising Text as a Translation Problem." *Moscow State University Vestnik. Linguistics and Cross-Cultural Communication*, no. 4, 2003, pp. 23–42.
6. Komissarov, V. N. *Translation Theory (Linguistic Aspects)*. Moscow, 1990.
7. Zdesenko, Ye. Yu. "Discourse Strategies in Social and Commercial Advertising." *Contemporary Discourse Analysis*, no. 2 (15), 2016, pp. 73–78.
8. Solodovnikova, T. V. "Discourse Instruments of Social, Commercial and Political Advertising." *Uchyonye Zapiski*, vol. 29, 2019, pp. 239–243.
9. Sotnikova, Ye. S. "Communicative Strategies in Social Advertising Discourse." *Issues of Philology and Cross-Cultural Communication*, Cheboksary, 2017, pp. 177–180.