



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»

<https://su-journal.ru>

2025, № 8 / 2025, Iss. 8 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

УДК 81'25:659.1+316.622

Особенности перевода социальной рекламы с русского на английский (на примере программы «Московское долголетие»)

^{1, 2} Бородина М.А., ^{2, 3} Никитин М.Ю.

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,

² Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,

³ Российский государственный социальный университет

Аннотация: статья посвящена особенностям перевода социальной рекламы с русского на английский языки на примере программы «Московское долголетие». Рассматриваются лингвистические, культурные и коммуникативные аспекты перевода рекламных материалов, направленных на пожилых людей. Основное внимание уделено выбору оптимальной переводческой стратегии, способствующей сохранению смысла, эмоционального тона и мотивации исходного послания. Исследуются такие вопросы, как учет национальных стереотипов, этнокультурные нюансы, влияние возрастных характеристик аудитории на восприятие информации.

Методология исследования основана на комплексном подходе, объединяя анализ вторичных источников, экспертные оценки специалистов по маркетингу и межкультурной коммуникации, опросы среди целевой аудитории и экспериментальную проверку предложенных переводов.

Предложены практические рекомендации по адаптации ключевых образов, символов и терминов, используемых в программе «Московское долголетие», с целью повышения эффективности трансляции социального послания зарубежной аудитории. Показано, что правильный перевод социальной рекламы помогает эффективно передавать ценности и смыслы российского общества международным партнерам и способствует повышению уровня взаимопонимания и доверия между народами. Сделан вывод о необходимости комплексного подхода к переводу социальной рекламы, включающего знания культурологии, психологии и маркетинга.

Ключевые слова: перевод, социальная реклама, русский и английский языки, программа «Московские долголетие»

Для цитирования: Бородина М.А., Никитин М.Ю. Особенности перевода социальной рекламы с русского на английский (на примере программы «Московское долголетие») // Современный ученый. 2025. № 8. С. 74 – 80.

Поступила в редакцию: 27 марта 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 25 мая 2025 г.; Принята к публикации: 18 июля 2025 г.

Features of the translation of social advertising from Russian into English (using the example of the Moscow Longevity program)

^{1,2} Borodina M.A., ² Nikitin M.Yu.

¹ *Financial University under the Government of the Russian Federation,*

² *Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,*

³ *Russian State Social University*

Abstract: the article is devoted to the peculiarities of translating social advertising from Russian into English using the example of the Moscow Longevity program. The linguistic, cultural and communicative aspects of the translation of advertising materials aimed at the elderly are considered. The main focus is on choosing the optimal translation strategy that helps preserve the meaning, emotional tone, and motivation of the original message. The article examines such issues as the consideration of national stereotypes, ethnocultural nuances, the influence of age characteristics of the audience on the perception of information.

The research methodology is based on an integrated approach, combining analysis of secondary sources, expert assessments by marketing and intercultural communication specialists, surveys among the target audience and experimental verification of proposed translations.

Practical recommendations are proposed for adapting key images, symbols, and terms used in the Moscow Longevity program in order to increase the effectiveness of broadcasting the social message to foreign audiences. It is shown that the correct translation of social advertising helps to effectively convey the values and meanings of Russian society to international partners and helps to increase the level of mutual understanding and trust between peoples. The conclusion is made about the need for an integrated approach to the translation of social advertising, including knowledge of cultural studies, psychology and marketing.

Keywords: translation, social advertising, Russian and English, "Moscow Longevity" program

For citation: Borodina M.A., Nikitin M.Yu. Features of the translation of social advertising from Russian into English (using the example of the Moscow Longevity program). Modern Scientist. 2025. 8. P. 74 – 80.

The article was submitted: March 27, 2025; Approved after reviewing: May 25, 2025; Accepted for publication: July 18, 2025.

Введение

Социальная реклама играет важную роль в поддержке социально незащищённых слоев общества и позволяет значительно улучшить качество жизни различных социальных групп. Проект мэра Москвы «Московское долголетие» занимается вовлечением пенсионеров Москвы в различные досуговые, спортивные и интеллектуальные мероприятия, давая им возможность совершенно безвозмездно выбрать новые или продолжить развиваться в своих старых увлечениях. Для активного привлечения граждан серебряного возраста выпускаются рекламные материалы и активно ведутся социальные сети, где участники также могут почитать и ознакомиться с тем, что может предложить им программа «Московское долголетие».

При переводе рекламных материалов на другие языки, в том числе и на английский, стоит учитывать множество факторов: лексический, социокультурный, стилистический и многие другие.

Данная тема безусловно актуальна на сегодняшний день в связи с ростом пенсионеров как в

России, так и за рубежом, увеличении продолжительности жизни и появлением запроса от людей старшего возраста в активном досуге.

Новизна исследования заключается в специфическом анализе перевода социальной рекламы проекта «Московское долголетие» с русского на английский. Объектом исследования выступает социальная реклама проекта «Московское долголетие», а предметом – лексико-прагматические, социокультурные и стилистические особенности перевода рекламных текстов проекта «Московское долголетие» с русского на английский язык.

Цель исследования заключается в выявлении оптимальных стратегий перевода социальной рекламы, направленной на пенсионеров, с русского на английский язык на примере рекламных материалов «Московское долголетие». Задачи исследования анализ и изучение основных подходов для перевода социальной рекламы, анализ особенностей рекламных материалов проекта «Московское долголетие», сравнить социокультурные факторы России и США, сформировать рекомендации по

переводу и адаптации социальной рекламы, направленной на пенсионеров, с русского на английский язык.

Материалы и методы исследований

Материалом исследования послужил набор социальной рекламы, представленный в проекте «Московское долголетие». Основными методами исследования были выбраны: контент-анализ рекламных материалов, в результате чего были выявлены ключевые элементы текста, визуальные образы, используемые символы и метафоры, особенности структуры и стиля подачи материала, что позволило определить, какие аспекты требуют особого внимания при переводе и адаптации.

Также был применен кросс-культурный сравнительный анализ, который позволил выявить различия между русской и американской культурами, касающихся вопросов старения, здоровья, социальных услуг и общественных ценностей. Учитывались исторические, религиозные, этнические и социально-экономические различия, влияющие на восприятие социальной рекламы пенсионером каждой страны.

Результаты и обсуждения

Социальная реклама – один из важных инструментов в помощи незащищенным слоям общества. Как указывают исследователи М.Ю. Лукинова и Э.М. Мухтарова: «Рекламные тексты выполняют информационную функцию, они презентуют товар или услугу, побуждают людей воспользоваться продуктом и оказывают влияние на жизнь человека» [6]. В том числе это относится и к социальной рекламе, ярким примером такой рекламы является проект «Московское долголетие», созданный специально для помощи пожилого населения Москвы. Проект финансируется правительством города и охватывает все районы столицы, где проходят спортивные, творческие или интеллектуальные мастер-классы или занятия как в онлайн, так и в оффлайн формате. С начала реализации проекта в нем приняло участие свыше сотни тысяч участников.

Для привлечения пенсионеров Москвы в проект активно разрабатываются и внедряются рекламные материалы с учетом психологических, социокультурных особенностей пенсионеров города Москвы. Активно ведутся социальные сети и занятия также транслируются по средствам государственных СМИ.

В объявлениях и рекламе часто используются образы веселых, довольных жизнью и ухоженных пенсионеров, которые, например, занимаются спортом, играют в шахматы или занимаются в языковой группе. Это подталкивает еще не решившихся людей старшего возраста попробовать

и записаться на курсы или в какую-то группу. Очень часто в рекламе и баннерах содержатся слоганы, которые удалось найти на официальном сайте «Московского долголетия» [10]:

«Время новых возможностей»; «Долголетие начинается сейчас»; «Живите ярко!».

Помимо классических рекламных баннеров проект «Московское долголетие» активно развивается в качестве новостного ресурса на разных площадках и сайтах. Это происходит как на основном сайте мэра Москвы, так и на сайтах поставщиков услуг «Московскому долголетию» от других организаций.

Таким образом, программа «Московское долголетие» представляет собой не только социальный проект, но и культурно-рекламный феномен, требующий внимательной языковой и культурной трансформации при переводе. Своими яркими образами на рекламных баннерах и привлекающей взгляд картинкой на занятия и мастер-классы привлекает всё больше участников данного проекта.

Далее предлагается рассмотреть лингвистические и культурные особенности перевода социальной рекламы. В частности, В.С. Виноградов классифицирует виды перевода по форме осуществления перевода (письменный перевод или устный перевод), жанру и стилю переводимого текста (перевод художественных, научных, технических, публицистических, религиозных и другие), по способу реализации (устный и письменный; синхронный и последовательный; автоматизированный (машинный)) и по функциям текста (разговорные тексты, официально-деловые, общественно-информативные, научные тексты, художественные тексты, религиозные и другие) [3].

Благодаря классификациям В.С. Виноградова [3], В.Н. Комиссарова [5] можно разграничить различные виды перевода, учитывать функциональные и стилевые особенности текста при выборе переводческих стратегий. Социальная реклама, зачастую, характеризуется чертами публицистического, информативного, а порой и художественного стиля. Такие тексты требуют не только передачи информации, но и влияния на сознание получателя, что напрямую соотносится с прагматическим уровнем перевода.

В исследованиях иностранных авторов Д. Лавиния [9], Набабана, Сантоса, Виратно [8] упоминаются следующие переводческие техники перевода:

1 Established equivalent, или эквивалент, являющийся стандартным переводом терминов и фраз;

2 Explicitation, или добавление информации или объяснение термина;

- 3 Paraphrase, или перефраз;
- 4 Modulation, или модуляция (изменение логики выражения – с активного на пассивное, и наоборот);
- 5 Implication, или удаление явно выраженной информации, подразумевающейся в контексте;
- 6 Variation, использование разных грамматических/стилистических форм;
- 7 Pure borrowing, заимствование без изменений (например, названия сайтов);
- 8 Compensation – компенсация (передача потерянного в одном месте значения в другом);
- 9 Transposition – транспозиция, которая заключается в изменении грамматической категории (например, существительное → глагол));
- 10 Discursive creation, или создание нового выражения;
- 11 Addition – добавление;
- 12 Reduction – сокращение;
- 13 Particularization, или уточнение общего понятия;
- 14 Generalization – генерализация;
- 15 Linguistic amplifications – расширение;
- 16 Description – описание [8].

Предложенные и вышеупомянутые техники позволяют эффективно адаптировать любой текст, в том числе и текст социальной рекламы и слоганов. Более того, для полноценного перевода текста мы сталкиваемся с социокультурными особенностями стран-производителей рекламы, что необходимо учитывать при переводе и корректно адаптировать тексты для дальнейших потребителей данного информационного контента.

Слоганы и рекламный текст имеют свои особенности и специфику. В частности, М.Ю. Лукинова упоминает, что социальная реклама как форма межкультурной коммуникации требует учета как лингвистических, так и экстралингвистических факторов [6]. При переводе важно передавать не только значение, но и учитывать культурный код страны, на язык которой будет осуществляться перевод, социальные особенности аудитории, а также необходимо, чтобы реклама воздействовала на поведение и мировоззрение реципиента. В.Е. Анисимов также утверждает, что слоганы требуют адаптации как визуального, так и текстового ком-

понента ведь реклама обладает этноспецифичностью, что может затруднить перевод или привести к неправильному переводу текста [1].

Важно учитывать специфику социальной рекламы, как таковой, для правильного перевода публицистического текста. Д.В. Каширина упоминает в своей работе, что социальные платформы, а с ними и социальная реклама становятся все более яркой с элементами сторителлинга. Эти элементы адаптированы к сетевой культуре, где всё больше и чаще люди находят и обмениваются информацией [4]. Более того, А.Ш. Бахмудова [2], Н.М. Шутова [7] оправдывают широкое использование лексико-грамматических трансформаций при переводе социальной рекламы по причине большого количества абстрактной лексики, включенной в ее текст.

В качестве практической части были проанализированы различные примеры рекламы проекта «Московское долголетие». Анализ рекламных материалов программы «Московское долголетие» демонстрирует, что перевод социальной рекламы требует не буквального перевода текста слогана, а полноценного использования различных переводческих стратегий. Использование разнообразных стратегий позволяет сохранить не только смысл, но и эмоциональный, культурный и мотивационный посыл слогана. Важно учитывать культурные особенности целевой аудитории, поскольку некоторые выражения и понятия могут иметь разные коннотации в разных странах. В табл. 1 представлены варианты переводов на английский язык и использованные переводческие стратегии с объяснениями.

Приведены разнообразные примеры социальной рекламы, актуальные для пожилых жителей города Москвы как в различные временные промежутки, так и важные повсеместно. В частности, летом акцент делается на пропаганде активного отдыха, занятий спортом на свежем воздухе и посещения городских мероприятий, организованных специально для старшего поколения. Период перехода на дистанционные формы взаимодействия также нашел отражение в рекламе, подчеркивая важность освоения цифровых технологий и виртуальной связи с близкими и друзьями.

Таблица 1

Переводческие стратегии, применяемые при переводе социальной рекламы программы «Московское долголетие».

Table 1

Translation strategies used in the translation of social advertising of the Moscow Longevity program.

Оригинал (слоган/текст)	Перевод	Переводческая стратегия	Комментарий
ВРЕМЯ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ	Time for New Opportunities	Модуляция	Прямая замена структуры высказывания с сохранением позитивного посыла. Используется ритмичная фраза, типичная для мотивационной речи в английском языке.
ЖИВИТЕ ЯРКО!	Live Brightly! Live vibrantly! Shine brightly in life!	Эквивалент	Является эмоционально окрашенным выражением; создано новое, но семантически эквивалентное высказывание. Разные варианты английской версии привлекают большее внимание и мотивируют.
КТО ТЫ ВО ВСЕЛЕННОЙ «МОСКОВСКОГО ДОЛГОЛЕТИЯ»?	Who Are You in the Universe of Moscow Longevity?	Калькирование с пояснением	Калька используется совместно с пояснением, чтобы сохранить образ и игривый стиль.
ЗАНЯТИЯ НА СВЕЖЕМ ВОЗДУХЕ	Outdoor Activities	Генерализация	Более общий термин выбран для краткости и универсальности восприятия.
ПОСВЯТИ ВРЕМЯ СЕБЕ!	Take Time for Yourself	Перефраз	Смысловая переформулировка с учётом культурных норм в англоязычной среде: сохраняет смысл оригинала и создает ощущение самостоятельности.
ПРИХОДИТЕ В МОСКОВСКОЕ ДОЛГОЛЕТИЕ!	Join the Moscow Longevity Program!	Модуляция	Смещение интонации с побуждения к приглашению. Более естественный призыв для англоязычной аудитории.
МОСКОВСКОЕ ДОЛГОЛЕТИЕ УХОДИТ НА КАРАНТИН	The Moscow Longevity Program Goes into Quarantine	Транспозиция + Описание	Использована грамматическая перестройка с пояснением. Сохранен нейтральный и формальный стиль.
1 АВГУСТА ВОЗОБНОВЛЕНЫ ЗАНЯТИЯ НА СВЕЖЕМ ВОЗДУХЕ	Outdoor Activities Resumed on August 1st	Редукция + Генерализация	Сокращено количество слов и обобщено понятие — вместо «занятий» используется универсальное 'activities'.
УВЕРЕННО ЧУВСТВУЕТЕ СЕБЯ ЗА КОМПЬЮТЕРОМ? ЛЮБИТЕ РАЗБИРАТЬСЯ В ЦИФРОВЫХ ЗАДАЧАХ? САМОЕ ВРЕМЯ ПРОВЕРИТЬ СЕБЯ И ПОКАЗАТЬ, НА ЧТО ВЫ СПОСОБНЫ!	Do you feel confident using a computer? Do you enjoy solving digital challenges? It's time to test yourself and show what you're capable of!	Эквивалент + культурная адаптация	Цель перевода заключается в передаче основного смысла исходного текста таким образом, чтобы сохранить эмоциональный настрой и призывающий характер оригинальной фразы. Например, использование конструкций "It's time..." ("самое время...") сохраняет энергичность и мотивацию оригинального послания.

Каждый слоган, как показано в табл. 1, представляет собой уникальный семантический блок, который нужно переводить, учитывая культурные нормы, возрастные особенности и основные потребности аудитории, на которых нацелены слога-

ны. Это делает перевод социальной рекламы не просто технической задачей, а полноценным креативным и аналитическим процессом для переводчика.

Интересным представляется рассмотрение пер-

вого слогана. Английская версия слогана "Time for New Opportunities" передает основной смысл и дух русскоязычного варианта «Время новых возможностей». Однако важно обратить внимание на ряд аспектов, связанных с культурной адаптацией, стилистическими особенностями и потенциальными нюансами восприятия. Оригинальный русский слоган подчеркивает наступление благоприятного периода для начала новой деятельности или изменений («Время»). Английский аналог также намекает на новый этап, связанный с возможностями ("Opportunities"), однако слово "time" чаще ассоциируется с моментом или временем действия, нежели периодом перемен. Русскоязычный слоган звучит торжественно и призывает к действию. Английская версия менее экспрессивна и воспринимается как нейтральное утверждение, что именно теперь наступил подходящий момент воспользоваться новыми возможностями. В русской культуре часто используются обобщенные лозунги, подразумевающие смену эпох, переломные моменты и ожидания будущего успеха. Для англоговорящих аудиторий подобная метафора может показаться слегка абстрактной, хотя общая идея ясна и легко интерпретируется. Если цель состоит в сохранении точного значения и эмоционального тона оригинала, то данный перевод вполне соответствует цели. Тем не менее, альтернативные варианты могли бы усилить воздействие на аудиторию. Например, более динамичные и конкретные фразы типа "Seize the Moment of New Possibilities" или "Embrace New Opportunities Now."

Анализ перевода данного слогана показывает, что выбранный перевод успешно передает общий смысл исходного русского слогана, но утрачивает некоторые нюансы стилистического характе-

ра и эмоций, присущих оригинальному тексту. Если важна максимальная близость к источнику, рекомендуется учитывать такие тонкости при локализации маркетинговых материалов и рекламных кампаний.

Выводы

В процессе исследования были рассмотрены ключевые особенности и стратегии перевода социальной рекламы «Московского Долголетия» с русского на английский язык.

Рекламные материалы проекта очень эмоциональные, яркие и содержат много культурных компонентов. Их перевод требует сочетания лингвистической точности и креативной адаптации, направленных на создание эквивалентного коммуникативного и эмоционального воздействия на целевую аудиторию. Переводы являются адекватными и точно отражают содержание и концепцию исходного слогана. Несмотря на небольшие формальности некоторых формулировок, сохраняется вся необходимая информация, что способствует пониманию замысла разработчиков программы.

Главными трудностями при переводе оказались:

- необходимость передавать позитивный и вдохновляющий образ старшего поколения;
- избегать стигматизации и негативных ассоциаций с возрастом;
- создавать простые, запоминающиеся слоганы, сохраняя смысл и стиль оригинала.

Таким образом, перевод социальной рекламы в рамках программы «Московское долголетие» может быть успешным только при условии внимательного культурного анализа и профессионального выбора переводческой стратегии, что делает данную сферу перевода как актуальной, так и особо ценной в современном мире.

Список источников

1. Анисимов В.Е., Калининкова Е.Д. Особенности перевода слоганов социальной рекламы в современном веб-пространстве // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 10 (865). С. 16 – 23. DOI 10.52070/2542-2197_2022_10_865_16
2. Бахмудова А.Ш., Шахбазова А.С. Лексико-грамматические трансформации при переводе социальной рекламы с английского языка на русский // Глобальный научный потенциал. 2021. № 6 (123). С. 154 – 156.
3. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
4. Каширина Д.В., Яковлев Л.С. Перспектива социальной рекламы в обществе социальных платформ // Педагогика, психология, общество: от теории к практике: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 12 февраля 2025 года. Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2025. С. 16 – 19.
5. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. 253 с.

6. Лукинова М.Ю., Мухтарова Э.М. Особенности перевода текстов социальной рекламы // Переводческий дискурс: междисциплинарный подход: материалы IV международной научно-практической конференции, Симферополь, 23-25 апреля 2020 года. Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. С. 226 – 232.

7. Шутова Н.М., Мошевитина В.А. Современная социальная реклама: проблемы перевода (на материале экологической рекламы) // Многоязычие в образовательном пространстве. 2020. Т. 12. С. 163 – 172. DOI 10.35634/2500-0748-2020-12-163-172

8. Annas Nababan M.R., Santosa R., Wiratno T. A Case Study of Public Social Advertisements Translation: Pragmatics Approach // Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA). Miami: Interinstitutional Scientific Committee, 2024.

9. Dan Lavinia. Techniques for the Translation of Advertising Slogans // Discourse as a Form of Multiculturalism in Literature and Communication. Section: Communication and Public Relations. Tîrgu Mureş: Arhipelag XXI Press, 2015.

10. Сайт мэра Москвы <https://www.mos.ru/>

References

1. Anisimov V.E., Kalinnikova E.D. Features of the translation of social advertising slogans in the modern web space. Bulletin of Moscow State Linguistic University. Humanities. 2022. No. 10 (865). P. 16 – 23. DOI 10.52070/2542-2197_2022_10_865_16

2. Bakhmudova A.Sh., Shakhbazova A.S. Lexical and grammatical transformations in the translation of social advertising from English into Russian. Global scientific potential. 2021. No. 6 (123). P. 154 – 156.

3. Vinogradov V.S. Introduction to Translation Studies (General and Lexical Issues). M.: Publishing house of the Institute of General Secondary Education of the Russian Academy of Education, 2001. 224 p.

4. Kashirina D.V., Yakovlev L.S. The prospect of social advertising in the society of social platforms. Pedagogy, psychology, society: from theory to practice: Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference, Cheboksary, February 12, 2025. Cheboksary: Limited Liability Company "Publishing House" Sreda ", 2025. P. 16 – 19.

5. Komissarov V.N. Translation theory (linguistic aspects). M.: Higher School, 1990. 253 p.

6. Lukinova M.Yu., Mukhtarova E.M. Features of translation of social advertising texts. Translation discourse: interdisciplinary approach: materials of the IV international scientific and practical conference, Simferopol, April 23-25, 2020. Simferopol: Limited Liability Company "Publishing House Printing House" Arial ", 2020. P. 226 – 232.

7. Shutova N.M., Moshchevitina V.A. Modern social advertising: problems of translation (based on environmental advertising). Multilingualism in the educational space. 2020. Т. 12. P. 163 – 172. DOI 10.35634/2500-0748-2020-12-163-172

8. Annas Nababan M.R., Santosa R., Wiratno T. A Case Study of Public Social Advertisements Translation: Pragmatics Approach. Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA). Miami: Interinstitutional Scientific Committee, 2024.

9. Dan Lavinia. Techniques for the Translation of Advertising Slogans. Discourse as a Form of Multiculturalism in Literature and Communication. Section: Communication and Public Relations. Tîrgu Mureş: Arhipelag XXI Press, 2015.

10. Website of the Mayor of Moscow <https://www.mos.ru/>

Информация об авторах

Бородина М.А., кандидат филологических наук, доцент, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1736-1094>, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 125167, г. Москва, пр-кт Ленинградский, д. 49/2; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая 10, к. 2, kokocinel@mail.ru

Никитин М.Ю., ассистент, Российский государственный социальный университет; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы