

## АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПЕРЕВОДА И ОСНОВНЫХ СТРАТЕГИЙ РУССКО-КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

*Гэ Мэн Дань*  
*Магистрант 2 года обучения*  
*Кафедры иностранных языков и перевода*  
*Уральского федерального университета*

## ANALYSIS OF TRANSLATION METHODS AND BASIC STRATEGIES OF RUSSIAN-CHINESE ADVERTISING

*Ge Meng Dan*  
*2 year master degree student*  
*Department of Foreign Languages and Translation*  
*Ural Federal University*

**Аннотация.** Данная статья посвящена вопросам адекватного перевода рекламных слоганов с китайского языка на русский и с русского языка на китайский. Дано определение термину “слоган”, рассмотрена его роль в современной рекламе, а также обозначены трудности при переводе данных лексических единиц. На примере перевода слоганов выявлены механизмы перевода и приведены примеры в рассматриваемой языковой паре.

**Abstract.** The article is devoted to the issues of adequate translation of advertising slogans from Chinese into Russian and from Russian into Chinese. The definition of the term "slogan" is given, its role in modern advertising is considered, and difficulties in translating these lexical units are indicated. On the example of the translation of slogans, translation mechanisms are revealed and examples in the language pair under consideration are given.

**Ключевые слова:** реклама, слоган, перевод слоганов, дословный перевод, адекватный перевод.

**Keywords:** advertising, slogan, slogan translation, literal translation, adequate translation.

---

В современном мире, в котором огромное значение приобрел динамично развивающийся бизнес, главенствующее место в мировой экономике занимают продажи. Для продвижения продаж необходима реклама. Таким образом, рекламные слоганы (лозунги) приобрели огромное значение и обращают на себя внимание. Рекламные слоганы стали неотъемлемой частью общественной жизни. Влияние рекламы сказалось не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и - опосредованно - на развитии его системы [3]. Более того, иногда они становятся объектами искусства и пристального внимания филологов, поскольку содержат в себе интересные языковые приёмы.

Толковый словарь рекламных терминов даёт следующее определение понятию «слоган»: «Слоган - спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведённая до лингвистического совершенствования запинающаяся мысль» [6, с.12].

Для понимания особенностей рекламного языка необходимо правильно воспринимать и давать адекватную оценку рекламным текстам и названиям торговых марок. Главная задача перевода — наиболее полно передать, используя средства другого языка, содержание подлинника, сохранив его стилистические и экспрессивные особенности. Чтобы иметь возможность определить степень соответствия текста перевода оригиналу, были введены такие понятия, как эквивалентность и адекватность [2]. Эквивалентность является наиболее важной особенностью перевода.

Л. К. Латышев выделяет четыре основных концепции эквивалентности, используемых в переводе:

1. Концепция нормативно-содержательного соответствия, когда эквивалентность является собой баланс между точной передачей содержания исходного текста и соблюдением норм языка перевода. В случае перевода рекламных текстов нормативность языковых средств не имеет большой важности, поскольку, в первую очередь, перевод рекламного слогана должен передавать эмоциональные оттенки оригинального текста.

2. Концепция формального соответствия, которая подразумевает полную передачу всей доступной в оригинале информации, включая структуру исходного текста. В рекламном дискурсе такой вид соответствия приводит к неправильному переводу, и, в большинстве случаев, не является применимым.

3. Концепция полноценного (адекватного) перевода. Содержание данной концепции заключается в следующих характеристиках:

- наиболее полная передача смыслового содержания исходного текста;
- передача содержания средствами, выполняющими функцию, аналогичную функции языковых средств оригинала.

4. Концепция динамической эквивалентности [4].

Следует отметить, что формы кодирования сообщений в китайском языке отличаются от таковых для европейских языков, что и является своеобразием китайского языка. Для китайского языка характерными особенностями предложения является выдвигание на первый план топика (смыслового центра, логического центра или «центра внимания»). Топик не вступает в отношения согласования со сказуемым. Смысл китайского предложения следует извлекать из так называемого комментария, части которого сопровождают топик и могут располагаться в различной последовательности, образуя мозаику. Таким образом, китайский язык не случайно считается языком высокого контекста, в отличие от флективных, в частности, от английского.

Исходя из этого, задачами переводчика являются:

- 1) определить топик высказывания;
- 2) рассмотреть последовательность расположения частей комментария;
- 3) интеграция смысловых компонентов в единую концептуальную сферу;
- 4) языковое оформление высказывания (выбор адекватных лексико-грамматических, графических и других средств).

Рассмотрим примеры перевода различных рекламных слоганов.

1) Реклама электроники фирмы SONY. 似是而非. имеет два смысла: ‘Как никто другой’, либо ‘Подобный. Нет. Иной’.

2) Реклама шоколада KitKat фирмы NESTLE 休息一下. В данном слогане адресату предлагается игра слова 暂停, его значения ‘перерыв’ или ‘ломать’, т.е. данный слоган можно перевести как ‘Мне нужен перерыв’ или ‘Отломи кусочек шоколадки’.

3) Реклама игровой приставки (производитель NINTENDO) 我们要玩! предлагает два смысла: ‘我们(имя мальчика) хочет поиграть’ или ‘Нам хочется поиграть’.

4) Реклама товаров для похудения. 改变你的体态, 改变你的生活. – ‘Измени свою форму. Измени свою жизнь’.

5) Реклама чайной компании (Brantz). 杯中的一片翡翠. сокровище в твоей чашке. Зеленый чай в твоей чашке.

6) Реклама пива 我的天呐, 超乎我想象. – ‘Мой Бог. Мой Гиннесс’.

7) Реклама страховой компании. 让每个家庭都拥有平安. Пусть в каждой семье будет благополучие.

8) Реклама сухой смеси (Нестле). 妈妈的选择, 雀巢奶粉. Мамин выбор.

9) Реклама магазина интерьера. «Есть идея – Есть ИКЕА». На китайский язык корректно будет выглядеть следующий перевод: 有想法-有宜家. В данном случае получается адекватный дословный перевод.

В данных примерах воплощены различные конфигурации языковой игры. Это самый распространенный прием для рекламных слоганов в китайском языке.

В следующих рекламных текстах употребляются одинаково построенные именные и глагольные конструкции, которые легко запоминаются потребителями рекламы. Они могут переведены дословным способом:

1) Реклама быстрого питания! 吃最鲜. – ‘Ешь свежее!’

2) Реклама газированного напитка 听从你的渴望! – ‘Подчинись своей жажде!’

3) Реклама автомобиля 将乐趣还给驾驶. – Верни веселье в вождение.

4) Реклама водки. 伏特加, 你令我惊叹! Волга, ты меня удивляешь!

5) Реклама Кока-кола. 永远的可口可乐. Всегда (Кока-кола)

6) Реклама электроники 挑战不可能. – ‘Бросай вызов всему’.

7) Реклама электроники 从最大到最好. От самого большого, к самому лучшему.

8) Реклама (Мерседес-Бенц) 领导时代, 驾驭未来. Управляй эпохой, контролируй будущее.

1. А. Существующие культурные и поведенческие различия. На пути широкого использования глобальных (общемировых) рекламных кампаний (далее-ГР-кампании) стоят серьезные препятствия в виде культурных и поведенческих различий потребителей в различных это сочетание общественных отношений, религиозных убеждений, языков, потребительских предпочтений и привычек. Все это влияет на процессы распространения и восприятия информации. Из этого следует, что рекламист должен понимать особенности местной культуры, поскольку она может существенно отличаться от той, к которой он привык. Такие различия выражаются, в странах. Каждая культура частности, в разных привычках, вкусовых и цветовых предпочтениях. С культурными традициями особенно связано потребление продуктов питания и различных напитков, поэтому их реклама сопряжена с большими сложностями [5].

В данных рекламных сообщениях содержится призыв, рекомендация к действию, а именно к приобретению рекламируемого товара.

В следующих примерах дословный перевод недопустим. Переводчику придется адаптировать его для того, чтобы в языке-реципиенте сохранился смысл послания:

1) «Живи на кока-кольной стороне!». Дословный перевод этого слогана будет звучать как 住在可口可乐的方向, что означает «Кока-Кола есть в каждом направлении дома». Корректный же перевод будет выглядеть так: «Живи в направлении Coca-Cola» – такое выражение будет понятно китайцам. 每一个回家的方向都有可口可乐

2) «Не злоупотребляйте, а весело употребляйте!» дословный перевод будет выглядеть так: 劲酒虽好, 却不值得多喝! что означает «наш алкоголь хорошо, не надо быть жадным к питью». Получается неприлично и непонятно. По-китайски часть этой фразы будет звучать как «про хороший алкоголь ничего не сказано» смысл всей фразы в том, что лучше много веселиться из-за водки, чем много ее пить. А ещё здесь как бы игра слов обычно ‘злоупотреблять’ используем в отрицательном значении (слишком много пить, например), и это слово обычно связано с алкоголем. Но здесь данное слово уже приобретает положительное значение, так как используется вместе с весельем 劲酒虽好, 请勿贪杯!

3) «Чистота – чисто Тайд». Дословный перевод будет выглядеть так: 有污渍, 使用汰渍, что означает «Отсадка без пятен». Получается некрасиво и непонятно, совсем другое значение. По-китайски часть этой фразы будет звучать как «очень чистый прилив». Поэтому следует перевести так: 有汰渍没污渍!

Следует отметить, что проиллюстрированные в данной статье языковые приемы убеждения в китайской рекламе могут комбинироваться в пределах одного рекламного сообщения (языковая игра и императив), что позволяет создателям рекламы еще более эффективно воздействовать на потребителя.

Таким образом, при переводе важным является учет коммуникативной значимости рекламного текста. Это означает, что для более полного воздействия на адресата в переводе следует выбирать стереотипные фразы и формы такого языкового оформления слогана, которые могли бы вызывать ассоциацию с известными и узнаваемыми потребителями слоганами.

Для адекватного перевода необходима замена названий продуктов, брендов функционально тождественным соответствием, если в слогане присутствует графическая или лексическая игра иероглифов, повторы слогоморфем и другие приемы, характерные для китайского языка, то при переводе необходим поиск русского соответствия, для компенсации и усиления смысла китайского слогана. Как правило, средства компенсации не совпадают с китайскими: графическое выделение в переводе может заменяться на лексические средства, повторы, метонимическую замену и т. д.

Наибольшие трудности при переводе слоганов представляют несоответствие грамматических категорий и средств их выражения в двух языках в силу их разнотипности, а также игра иероглифов, употребление национально- специфичных идиом и метафор.

#### Список литературы

1. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика. СПб. : Союз, 2001. 234 с.
2. Виноградов В. С. Перевод. Общие и лексические вопросы. М. : КДУ, 2006. 158 с.
3. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе // Русский язык за рубежом. -2001. №4. - С. 80 - 87.
4. Латышев Л. К. Технология перевода: Учеб. пособие для студ. лингв, вузов и фак. / Л. К. Латышев. М. : Издательский центр «Академия», 2005. 320 с.
5. Мудров А. Н. Основы рекламы. М. : Магистр, 2008. 397 с.
6. Толковый словарь рекламных терминов [Электронный ресурс]. URL: [https://studopedia.ru/6\\_116939\\_kratkiy-tolkoviy-slovar-reklamnih-terminov.html](https://studopedia.ru/6_116939_kratkiy-tolkoviy-slovar-reklamnih-terminov.html) (дата обращения: 10.09.2020).
7. 陆永昌. 俄汉文学翻译概论. 上海: 上海外语教育出版社, 2007. 322页.
8. 娄晓明. 从关联的角度看俄汉广告翻译 // 硕士学位论文 (CNKI). 2008. 24-34页.
9. 刘钰. 浅谈俄语广告词的文化内涵 // J:文学教育. 2012. № 7. 61- 62页.