

С. В. Харитонова

ББК 81.432.4. –55

УДК 811.112.2'42

С. В. Харитонова¹

*Магнитогорский государственный
технический университет им. Г. И. Носова
s.haritonova@magtu.ru*

АНАЛИЗ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИЙ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ

В статье рассматриваются особенности рекламных слоганов мобильных телефонов. В качестве лексических особенностей выделено: преимущественное употребление глаголов, причем зачастую в повелительном наклонении, особый характер использования личных и притяжательных местоимений, атрибутивные словосочетания, использование приемов сравнения и фонетического созвучия. Сложность перевода английских слоганов на русский язык обусловлена как структурными различиями русского и английского языков, так и определенными культурными традициями языка оригинала и языка перевода. Кроме этого, для успешного достижения целей перевода сам переводчик должен обладать достаточным уровнем знания национальной психологии и производителя, и потребителя. При рассмотрении способов перевода рекламного слогана был выявлен тот факт, что он может претерпевать значительные изменения в связи с тем, что носители одного языка могут не обладать тем же культурным и историческим наследием, что и носители другого языка. Ученые, занимающиеся исследованиями рекламы, отмечают, что для обеспечения успешности рекламного слогана он должен обладать такими качествами, как экспрессивность, оригинальность и краткость. Анализ рекламных слоганов показал, что наиболее распространенными способами перевода с английского языка на русский язык являются: дословный перевод, целостное преобразование и лексические замены, что связано, в первую очередь, со спецификой построения производителями мобильных телефонов своих рекламных кампаний, направленных не на одну, а на целый ряд стран. Учет всех этих факторов является основой создания качественного слогана, выполняющего свою основную задачу – побудить потребителя к совершению покупки.

¹ Харитонова Светлана Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры языкознания и литературоведения, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия

Ключевые слова: рекламный слоган, перевод, контекст, переводческие ошибки, трансформация

Рекламные слоганы, используемые изготовителями мобильных телефонов, обладают рядом грамматических и лексических особенностей, поэтому при их переводе необходимо обращать внимание на типичные трудности и ошибки перевода рекламных слоганов.

Перевод же рекламных слоганов, используемых компаниями мобильных телефонов, требует от переводчика учета и прогнозирования лингво-этнической реакции потенциального потребителя рекламы. Такой прогноз может основываться на личных знаниях переводчика, среди которых можно выделить:

- знание особенностей национальной психологии,
- знание различий в культурно-исторических традициях,
- знание реалий исходного и переводящего языков.

Качественный перевод не может быть осуществлен без учета этих данных, так как их игнорирование может привести к созданию не только качественно плохой, но и даже оскорбительной рекламы [2, 116], например:

Fly: "Chat. Without talking." – «Общайся. Без разговоров».

В данном случае дословный перевод слогана несет в себе подтекст, понятный только русскоязычному потребителю, так как форма «без разговоров» несет в себе негативную установку, то есть воспринимается как приказ.

Существенные трудности возникают перед переводчиками в связи с передачей прагматического потенциала текста. Это объясняется тем, что текст может отображать факты и события, относящиеся к культуре народа – носителя исходного языка, а также может быть вызвано различиями в национальных обычаях и традициях.

При переводе рекламных слоганов мобильных телефонов основной задачей переводчика является попытка передачи исходного сообщения в максимально адекватной форме. Данная задача обосновывается практической необходимостью. В связи с этим следует говорить о том, что переводчик должен обладать неким набором знаний относительно товара (мобильного телефона), описываемого в тексте оригинала, а также должен быть способен определить коммуникативное намерение автора рекламного слогана [1, 136]. Помимо наиболее точной передачи формы исходного сообщения, от переводчика также требуется максимально полно передать смысл данного сообщения.

Рынок мобильных телефонов в России представлен большим количеством зарубежных производителей, в связи с этим встает проблема перевода исходного сообщения, а также его адаптации в русскоязычной среде. Причина данной проблемы заключается в типологических различиях русского и английского языков.

Как известно, английский язык относится к группе аналитических языков, в то время как русский язык относится в группе синтетических языков. В связи с этим, для решения проблемы перевода и адаптации английского рекламного текста переводчики отказываются от прямого перевода текста и применяют его семантический эквивалент.

Как показано ранее, хороший перевод слогана может быть получен только путем осуществления определенных шагов, игнорирование которых может привести к появлению неудачных рекламных текстов по причине некачественного перевода.

Двусмысленность, заложенная в тексте перевода, также может оказывать негативное влияние как на саму рекламную акцию, так и на товар и его производителя. Примерами такой ошибки могут служить ранее рассмотренные слоганы фирмы *Motorola*:

"iDon't take pictures in the dark." – «Я не делаю фотографии в темноте».

"iDon't take 5-megapixel pictures." – «Я не делаю 5-мегапиксельные фото».

Таким образом, помимо типологических различий русского и английского языка, основные переводческие трудности и ошибки основаны на том, что переводчик не обладает в полной мере знаниями об особенностях национальной психологии, различиях в культурно-исторических традициях, современных реалиях. В этой связи прогнозирование лингво-этнической реакции рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода становится трудновыполнимым, а результат перевода может оказаться низкокачественным и порой даже оскорбительным.

Изучив грамматическую и лексическую организацию рекламных слоганов мобильных телефонов, а также основные трудности их перевода на русский язык, перейдем к анализу перевода оригинальных рекламных слоганов мобильных телефонов с английского языка на русский язык.

В общей сложности проанализировано 89 рекламных слоганов мобильных телефонов следующих производителей: *Apple, ASUS, Fly, Gigabyte GSmart, Huawei, HTC, Keneksi, LG, Motorola, Nokia, Philips, Prestigio, RugGear, Samsung, Sony*. Рассмотренные рекламные слоганы

были переведены с английского языка на русский язык и регулярно использовались при проведении рекламных кампаний на протяжении последнего десятилетия.

Ниже приведена таблица, содержащая оригинальные рекламные слоганы на английском языке, их переводы на русский язык, а также способ перевода и трансформации, используемые переводчиками для достижения максимального уровня адекватности перевода. С целью систематизации, рекламные слоганы были разделены по производителям.

№	Оригинальный слоган	Перевод слогана	Способ перевода
<i>Apple</i>			
1	<i>This is only the beginning.</i>	Это только начало.	Дословный перевод.
2	<i>The first phone to beat the iPhone.</i>	Первый телефон, способный превзойти iPhone.	Добавление.
3	<i>The fastest, most powerful iPhone yet.</i>	Самый быстрый и мощный iPhone.	Опущение.
4	<i>This changes everything... again.</i>	Это все меняет. Опять.	Дословный перевод.
5	<i>The world's thinnest smartphone.</i>	Самый тонкий смартфон на планете.	Перестановка, лексическая замена.
6	<i>It's the most amazing iPhone yet.</i>	Самый удивительный из всех iPhone.	Добавление, опущение.
7	<i>The biggest thing to happen to iPhone since iPhone.</i>	Большее, что, когда-либо могло случиться с iPhone с момента выхода iPhone.	Опущение, добавление.
8	<i>For the colorful</i>	Для ярких.	Дословный перевод.
9	<i>Forward thinking.</i>	Опережая мысли.	Целостное преобразование.
10	<i>Bigger than bigger.</i>	Больше. Во всех проявлениях.	Целостное преобразование.

ASUS			
11	<i>Your everyday companion.</i>	Мобильный компаньон.	Опущение, лексическая замена.
Fly			
12	<i>The slimmest smartphone in the world.</i>	Самый тонкий смартфон в мире.	Дословный перевод.
13	<i>Unbelievable colours of life.</i>	Жизнь в ярких красках.	Перестановка, лексическая замена.
14	<i>Colorful emotion on the big screen.</i>	Яркие впечатления на большом экране.	Дословный перевод.
15	<i>Chat. Without talking.</i>	Общайся. Без разговоров.	Дословный перевод.
Gigabyte GSmart			
16	<i>Small but wonderful.</i>	Маленький, но мощный.	Лексическая замена.
17	<i>Simple Beauty.</i>	Красота в гармонии	Целостное преобразование.
18	<i>Enjoy the Happiness!</i>	Наслаждайтесь радостью!	Дословный перевод.
19	<i>Amazing feeling in your hands.</i>	Весь мир в Ваших руках.	Опущение, лексическая замена.
20	<i>Time to Enjoy Alto!</i>	Время наслаждаться Alto!	Дословный перевод.
21	<i>Capture the Best Moment!</i>	Не пропусти лучшие моменты жизни с Maya M1!	Антонимический перевод, добавление.
22	<i>One Touch, Double Value.</i>	Одно касание, двойное значение.	Дословный перевод.
23	<i>New Experience to You.</i>	Ваш новый опыт.	Перестановка.
24	<i>Powerful! Affordable!</i>	Мощный! Доступный! Самый доступный смартфон с двумя	Дословный перевод, добавление.

		SIM-картами на ОС Android 4.0.	
25	<i>Enjoy Joyful Work & Urban Chic Lifestyle.</i>	Удовольствие от работы и Современный изысканный стиль.	Грамматическая замена, опущение, лексическая замена.
26	<i>Your first dual-SIM with Android!</i>	Ваш первый смартфон с поддержкой двух SIM-карт на основе ОС Android 2.3.	Добавление.
<i>Huawei</i>			
27	<i>Live once. Live life.</i>	Живешь лишь раз. Живи сейчас.	Добавление, лексическая замена.
28	<i>Excellence With Edge.</i>	Совершенство без границ.	Антонимический перевод.
<i>HTC</i>			
29	<i>Let them stare.</i>	Притягивай взгляды.	Целостное преобразование.
30	<i>Beautifully designed. Inside and out.</i>	Прекрасный снаружи. Совершенный внутри.	Целостное преобразование.
31	<i>What will you bring to life?</i>	Чем ты наполнишь свою жизнь.	Целостное преобразование.
32	<i>Here is to compact.</i>	Да здравствует компактный дизайн.	Целостное преобразование.
33	<i>Reimagine your view.</i>	Взгляни с другой точки зрения.	Целостное преобразование.
34	<i>Do more of what you love.</i>	100 дел одновременно? Легко.	Целостное преобразование.
35	<i>Your photos, your way.</i>	Фотографии, какими ты хочешь их видеть.	Целостное преобразование.
36	<i>Lightning-fast data speeds.</i>	Молниеносная скорость передачи данных.	Перестановка.

С. В. Харитонова

37	<i>Optimized entertainment. Maximised value.</i>	Оптимальное развлечение. Максимальная ценность.	Дословный перевод.
38	<i>Fast browsing, sharp display, affordable price.</i>	Скорость работы в Интернете, четкий экран, доступная цена.	Опускание, грамматическая замена.
39	<i>The HTC smartphone tablet. Maximize everything.</i>	Смартфон–планшет HTC. Все по максимуму.	Перестановка.
40	<i>Quietly brilliant.</i>	Негромкий блеск.	Дословный перевод.
<i>Keneksi</i>			
41	<i>Created for you ...</i>	Создан для тебя...	Дословный перевод.
42	<i>Perfection of forms.</i>	Совершенство форм.	Дословный перевод.
43	<i>InTune with the times!</i>	В ногу со временем!	Дословный перевод.
44	<i>Reason for pride.</i>	Повод для гордости.	Дословный перевод.
45	<i>For sociable ones.</i>	Для общительных.	Дословный перевод.
46	<i>Tune into your wave.</i>	Настройся на свою волну.	Дословный перевод.
47	<i>Double your opportunities.</i>	Удвой возможности.	Опускание.
48	<i>The entertainment world has become even greater.</i>	Мир развлечений стал еще больше.	Перестановка.
49	<i>Multitasking is easy!</i>	Многозадачность – легко!	Дословный перевод.
50	<i>Broad worldview.</i>	Смотри на мир широко.	Целостное преобразование.

51	<i>Natural power.</i>	Естественная мощь.	Дословный перевод.
52	<i>Extremely high speed of work.</i>	Космически высокая скорость работы.	Лексическая замена.
LG			
53	<i>Simple is the new smart.</i>	Совершенство простых решений.	Целостное преобразование.
54	<i>Simplicity is supreme.</i>	Все нужное. Ничего лишнего.	Целостное преобразование.
Motorola			
55	<i>I Don't take pictures in the dark.</i>	Я не делаю фотографии в темноте.	Дословный перевод.
56	<i>iDon't take 5-megapixel pictures.</i>	Я не делаю 5-мегапиксельные фото.	Дословный перевод.
Nokia			
57	<i>Live it. Sinc it. Share it.</i>	Стильный смартфон для ярких моментов.	Целостное преобразование.
58	<i>Unexpected Power.</i>	Неожиданная мощь.	Дословный перевод.
59	<i>It's what computers have become.</i>	Первый мобильный компьютер.	Целостное преобразование.
60	<i>Be closer. Be more Nokia.</i>	Будь ближе. Будь с Nokia.	Дословный перевод, целостное преобразование.
Philips			
61	<i>Innovations and you...</i>	Инновации и вы...	Дословный перевод.
62	<i>Let's Make Things Better.</i>	Изменим мир к лучшему.	Лексическая замена.
63	<i>Sense and Simplicity.</i>	Смысл и простота.	Дословный перевод.
Prestigio			
64	<i>Too slim to be seen.</i>	Слишком тонкий, чтобы быть замеченным.	Дословный перевод.

С. В. Харитонова

65	<i>Compact greatness.</i>	Богатство функций в компактной оболочке.	Целостное преобразование.
66	<i>Mega screen, mega possibilities!</i>	Больше экран, больше возможности!	Лексическая замена.
67	<i>A masterpiece of the latest technology.</i>	Произведение искусства новейших технологий.	Дословный перевод.
68	<i>Infinitely long performance, affordable price.</i>	Длительное время работы по доступной цене.	Опущение, добавление.
69	<i>Full advantage of Octa Core.</i>	Все преимущества восьмиядерного процессора.	Добавление.
70	<i>Elegantly shaped for the perfect touch.</i>	Элегантный дизайн, идеальный на ощупь.	Грамматическая замена.
RugGear			
71	<i>Almost a tablet... Yet a smartphone!</i>	Почти планшет... Но все же телефон!	Дословный перевод.
72	<i>The all-weather phone with ultra-bright torch.</i>	Всепогодный телефон с мощным фонарем.	Дословный перевод.
73	<i>The ultimate phone that floats.</i>	Телефон-Амфибия.	Целостное преобразование.
Samsung			
74	<i>Designed for humans, inspired by nature</i>	Создан для тебя, вдохновлен природой	Лексическая замена.
75	<i>Life companion</i>	Спутник в твоём мире	Перестановка, лексическая замена, добавление.

76	<i>Turn on Tomorrow</i>	Навстречу будущему	Грамматическая замена, лексическая замена.
77	<i>Next is now</i>	Будущее сегодня	Лексическая замена.
78	<i>Vivid. Fast. Slim.</i>	Яркий. Быстрый. Тонкий.	Дословный перевод.
Sony			
79	<i>Instant entertainment. Endless fun.</i>	Море драйва. Ноль усилий.	Целостное преобразование.
80	<i>Demand great.</i>	Лучше, чем просто большой.	Целостное преобразование.
81	<i>Demand great in a compact smartphone.</i>	Лучше, чем просто компактный. Больше, чем просто смартфон.	Целостное преобразование.
82	<i>The waterproof smartphone for everyone.</i>	Водостойкий смартфон, о котором мы мечтали.	Лексическая замена, добавление.
83	<i>Demand great fun.</i>	Развлекайтесь на полную.	Целостное преобразование.
84	<i>Introducing the PROselfie smartphone.</i>	Представляем смартфон для PROselfie.	Перестановка.
85	<i>Beautiful technology.</i>	Красота высоких технологий.	Перестановка, грамматическая замена, добавление.
86	<i>True digital camera quality in a waterproof smartphone.</i>	Качество съемки на уровне цифровых камер в водостойком смартфоне.	Перестановка.
87	<i>Premium experiences, ultra-fast.</i>	Превосходное качество, высокая скорость работы.	Целостное преобразование.

С. В. Харитонова

88	<i>Ultra Smart camera. Brilliant screen. Entertainment on-the-go.</i>	Интеллектуальная камера. Великолепный дисплей. Развлечения нон-стоп.	Опущение, лексическая замена.
89	<i>Talk. Text. Time.</i>	Слово. Текст. Время.	Лексическая замена.

Можно сделать вывод о том, что наиболее распространенными способами перевода являются:

- дословный перевод (32 примера);
- такие трансформации, как целостное преобразование (23 примера);
- лексическая замена (17 примеров);
- добавление (12 примеров);
- опущение (10 примеров);
- перестановки (10 примеров).

Грамматическая замена представлена всего пятью примерами. Самым редким способом перевода является антонимический перевод, который встречается лишь в двух примерах рекламных слоганов производителей мобильных телефонов у компании *Huawei* и *Gigabyte GSmart*.

Таким образом, можно говорить о стремлении переводчиков к дословной передаче рекламных слоганов с максимальным сохранением коммуникативного намерения автора рекламного текста [3, 27]. Такой прием, как антонимический перевод, показал свою несостоятельность, так как отрицательные формы являются наиболее сложными для передачи положительного воздействия на потенциального потребителя.

Наиболее яркими и разнообразными примерами перевода являются переводы слоганов, используемых в рекламе производителя мобильных телефонов *Gigabyte GSmart*, так как среди них встречаются все представленные ранее способы перевода слоганов. Однако, дословный перевод сохраняет за собой лидирующее положение.

Далее следует *Apple*, при переводе слоганов продуктов которого не встречается только прием антонимического перевода. Затем идут такие производители, как *Sony* и *Prestigio*. При переводе слоганов *Sony* и *HTC* переводчики склоняются к приему целостного преобразования, однако переводчики слоганов фирм *Prestigio* и *Keneksi*, как и подавляющее большинство, стремятся к дословному переводу.

Следует отметить, что дословный перевод является основным способом перевода с английского языка на русский язык слоганов

мобильных телефонов, и это связано с разработкой стандартизированных рекламных кампаний, ориентированных, чаще всего, на несколько стран.

Литература

1. Амири, Л. П. Новые приемы в российской рекламе / Л. П. Амири // Язык и мышление: психологические и лингвистические аспекты: Материалы 5-ой Всероссийской научной конференции (Пенза, 11-14 мая 2005 г.) / Отв. ред. проф. А. В. Пузырев. – М.; Пенза: Институт языкознания РАН; ПГПУ имени В. Г. Белинского; Администрация г. Пензы, 2005. – С. 136–137.

2. Комиссаров, В. Н., Рецкер, Я. И., Тархов, В. И. Пособие по переводу с английского языка на русский / В. Н. Комиссаров, Я. И. Рецкер, В. И. Тархов. – М.: Изд-во Литературы на иностранных языках, 1960. – 175 с.

3. Медведева, Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е. В. Медведева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкульт. коммуникация. – 2003. – № 4. – С. 23–42.

4. Харитоновна, С. В. Культурологический аспект во взаимодействии языка и культуры / С. В. Харитоновна // Актуальные проблемы теоретических и прикладных исследований: язык, культура, ментальность: материалы международной научно-практической конференции. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, 2014. – С. 256–259.

5. Чепуренко, А. А. Лингвокультурологический потенциал русской фразеологии (на примере обстоятельственных фразеологизмов с семантикой пространства) / А. А. Чепуренко // Libri Magistri. – 2017. – Вып. 4. – Филология в XXI веке. – С. 127–131.

REFERENCES

1. Amiri, L. P. Novyye priemy v rossiyskoy reklame // Yazyk i myshleniye: psikhologicheskiye i lingvisticheskiye aspekty: Materialy 5-oy Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii (Penza. 11-14 maya 2005 g.) / Otв. red. prof. A. V. Puzыrev. – Moscow; Penza: Institut yazykoznaniya RAN; PGPU imeni V. G. Belinskogo; Administratsiya g. Penzy. 2005. – S. 136–137.

2. Komissarov, V. N., Retsker Ya. I., Tarkhov, V. I. Posobiye po perevodu s angliyskogo yazyka na russkiy. – Moscow: Izd-vo Literatury na inostrannykh yazykakh. 1960. – 175 s.

3. Medvedeva, E. V. Reklamnyy tekst kak perevodcheskaya problema // Vestn. Mosk. un-ta Ser. 19. Lingvistika i mezhkult. kommunikatsiya. – 2003. – № 4. – S. 23–42.

4. Kharitonova, S. V. Kulturologicheskiy aspekt vo vzaimodeystvii zyka i kultury // Aktualnyye problemy teoreticheskikh i prikladnykh

C. B. Харитонова

issledovaniy: yazyk. kultura. mentalnost: Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. – Magnitogorsk: Magnitogorskiy gosudarstvennyy tekhnicheskii universitet im. G. I. Nosova, 2014. – S. 256–259.

5. Chepurenko. A. A. Lingvokulturologicheskii potentsial russkoy frazeologii (na primere obstoitelstvennykh frazeologizmov s semantikoy prostranstva) // Libri Magistri. –2017. – Vyp. 4. – Filologiya v XXI veke. – S. 127–131.

ANALYSIS OF THE TRANSLATION OF ADVERTISING SLOGANS OF PRODUCTS OF THE COMPANIES OF MOBILE PHONES

S. V. Kharitonova

Candidate of Sciences (Education), Associate Professor, Department
of Linguistics and Study of Literature, Nosov Magnitogorsk State Technical
University (Magnitogorsk, Russia)

Abstract

The article deals with the features of advertising slogans of mobile phones. As lexical features it is allocated: the preferential use of verbs, and often in imperative mood, special character of use of personal and possessive pronouns, attributive word combinations, use of methods of comparison and phonetic concordance. The complexity of the translation of English slogans into Russian is due to both structural differences between Russian and English, and certain cultural traditions of the original language and the target language. In addition, in order to successfully achieve the goals of translation, the translator must have a sufficient level of knowledge of the national psychology of both the producer and the consumer. When considering the ways of translating an advertising slogan, it was revealed that it can undergo significant changes due to the fact that native speakers of one language may not have the same cultural and historical heritage as native speakers of another language. Scientists involved in advertising research note that to ensure the success of an advertising slogan, it must have such qualities as expressiveness, originality and brevity. The analysis of advertising slogans showed that the most common methods of translation from English into Russian are: word-for-word translation, integral transformation and lexical replacements, which is primarily due to the specifics of mobile phone manufacturers' construction of their advertising campaigns aimed not at one, but at a number of countries. Taking into account all these factors is the basis for creating a quality slogan that performs its main task – to encourage the consumer to make a purchase.

Keywords: advertising slogan, translation, context, translation errors, transformation

Поступила в редакцию 16.01.2019