

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ КИТАЙСКОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ АВТОМОБИЛЬНЫХ КОМПАНИЙ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА РЫНКЕ БЕЛАРУСИ И РОССИИ

Рекламный слоган – это короткая фраза, которая в сжатом виде передает всю суть концепции рекламной кампании. Среди его функций можно выделить мнемоническую, дифференцирующую, акцентирующую, оценочную, обобщающую, идентификационную и преемственную.

Китайскоязычные слоганы обычно состоят из простой разговорной лексики, несложных синтаксических структур, простых предложений. Слоганы зачастую представляют из себя короткие простые предложения в повелительном наклонении, могут содержать фразеологизмы, оценочные прилагательные.

Материалом исследования послужило 40 китайскоязычных рекламных слоганов автомобильных компаний, представленных на рынке Беларуси и России.

Лексические трансформации включают в себя транскрипцию, транслитерацию, калькирование, лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация, модуляция).

Самым распространенным приемом при переводе слоганов с китайского языка на русский является модуляция. Например, слоган автомобиля Chery Tiggo 5x Hero 做自己的盖世英雄 (奇瑞瑞虎 5x hero). – «*Стань супергероем с “Chery Tiggo 5x Hero”*» [1]. Дословно: «Будь непревзойденным героем с Chery Tiggo 5x Hero». Для русскоязычного потребителя при покупке нового автомобиля важным является соответствующее повышение и изменение своего статуса и самоощущения. С помощью данной трансформации, заменив слово «будь» (做) из китайского слогана на «стань», переводчик подчеркнул тот факт, что китайцам свойственнее жить настоящим, в то время как для русского народа характерно смотреть в будущее, размышлять о том, к какому результату предстоит прийти. Еще один прием модуляции прослеживается в замене словосочетания «непревзойденный герой» (盖世英雄) на слово «супергерой». Причина такой трансформации заключается в том, что в сознании людей России и Беларуси при упоминании слова «супергерой» сразу появляются ассоциации с известными персонажами: Суперменом, Человеком-пауком и прочими сверхлюдьми, таким образом покупатель понимает, что, приобретя автомобиль, он будет настолько же хорош. В то время, как в оригинальном слогане содержится характерная для китайского

мировоззрения аллюзия на мировое господство, что совершенно не коррелирует с ценностями русскоязычной культуры.

Слоган автомобильной компании Chery 你买汽车不来考虑一下，我们奇瑞的汽车那你就吃亏了，不但你吃亏，我们也吃亏。 – «“Chery”. *Не уппусти свой шанс совершить выгодную покупку*» [1]. Дословный перевод: «Если при покупке машины, вы не рассматриваете «Chery», то не только вы оказываетесь в невыгодном положении, но и мы». В данном случае при переводе первой части слогана используется прием модуляции: «если при покупке машины, вы не рассматриваете «Chery», то вы оказываетесь в невыгодном положении» (你买汽车不来考虑一下，我们奇瑞的汽车那你就吃亏了) – причина, которая заменяется в переводе на «Chery». Не уппусти свой шанс совершить выгодную покупку» – следствие. Замена на следствие «не уппусти свой шанс совершить выгодную покупку» обусловлена тем, что потребители в России и Беларуси при любой покупке, а особенно при дорогостоящей покупке, обязательно обращают внимание на выгоду, бонусы, скидки и чаще выбор падает на ту компанию или продукт, у которого приятнее предложение, или же присутствует гарантия выгоды.

Слоган автомобиля BYD Yuan Plus – 辆永远不会给你带来麻烦的汽车。 – «*Автомобиль, с которым не захочется расставаться*» [2]. Дословно: «Автомобиль, который никогда не принесет вам хлопот». В большинстве случаев человек в России и Беларуси выбирает себе надежный автомобиль, который прослужит ему долгие годы, поэтому при переводе этого слогана использовался прием модуляции: «автомобиль не принесет вам хлопот» было изменено на «не захочется расставаться», чтобы не заострять внимание на слове «хлопоты», которые несет отрицательную коннотацию.

Слоган автомобиля ZeekrX 新奢全能 SUV. – «*Городской кроссовер, расширяющий горизонты ваших возможностей!*» [3]. Дословный перевод: «Новый, роскошный, всемогущий городской кроссовер». Русскоязычную аудиторию привлекает то, что при покупке автомобиля, им открывается ряд новых возможностей, поэтому здесь был применен метод модуляции (с элементами добавления): «всемогущий» (全能) в дословном переводе является причиной, которая при переводе заменяется на следствие «расширяющий горизонты ваших возможностей».

Рекламный слоган автомобиля BYD Han 出于对汽车的爱，汽车价值典范。 – «*С любовью к автомобилю. Эталон качества*» [2]. Дословный перевод: «Возникает из любви к автомобилю, классический пример ценности автомобиля». В данном случае также был использован такой вид трансформации, как модуляция. В России и Беларуси при покупке

больше руководствуются качеством и долговечностью товара, поэтому слово «ценность» (价值) заменено на «качество», как более значимое для них.

Рекламный слоган автомобиля Chery Tiggo 8 pro plug-in hybrid 追求卓越、共创幸福. – «*Стремимся к превосходству. Делаем жизнь лучше*» [1]. Дословный перевод: «Стремимся к превосходному, совместно создаем счастье». Исходя из того, что при покупке товара русскоязычные люди всегда стремятся облегчить и усовершенствовать себе жизнь, переводчик, применив прием модуляции, оригинальное 共创幸福 (дословно: совместно создаем счастье) передал как «делаем жизнь лучше».

Слоган автомобиля Lifan X70 驾乘乐趣 · 创新极限. – «*Удовольствие от вождения. На пике инноваций*» [4]. Дословный перевод: «Удовольствие вождения, максимум инноваций». Используется прием модуляции, а именно «максимум» (极限) – причина, «на пике» – следствие. С помощью данной трансформации подчеркивается, что развитие технологий, применимых в автомобилях, достигло наивысшей точки, лучше уже не будет, что делает для русских данный автомобиль привлекательным к покупке, так как он совершенный.

Слоган автомобиля Haval F7X 想在你之前. – «*Опережая ваши желания*» [3]. Дословно: «Придумываем раньше, чем вы». Здесь переводчиком был использован прием модуляции: причина «думаем раньше, чем вы» заменяется на следствие «опережая ваши желания», потому что выражение «думаем раньше, чем вы» в России и Беларуси может быть воспринято как оскорбление, сомнение в скорости мышления покупателя, а «опережая ваши желания» русским человеком будет воспринято как стремление производителя удовлетворить все возможные пожелания и потребности потребителя, что создает приятное впечатление от бренда.

Слоган автомобиля Chery Tiggo 8 Pro Max 这才是新代的豪华轿车该有的样子；颠覆标准 · 重新定义新生代豪华轿车. – «*Новое поколение автомобилей бизнес-класса – новый уровень стандартов*» [1]. Дословный перевод: «Это и есть модель роскошного автомобиля нового поколения; переворачивает стандарты, дает новое определение роскошным автомобилям». С помощью приема модуляции оригинальное «переворачивает стандарты, дает новое определение роскошным автомобилям» (颠覆标准 · 重新定义新生代豪华轿车) заменяется на «новый уровень стандартов».

Слоган автомобиля Voyah Free 动感传奇. – «*Покоряет динамичностью*» [5]. Дословно: «Динамичная легенда/чудо динамичности». Следует выделить прием модуляции, который основан

на установлении причинно-следственных отношений: «легенда» (传奇) – причина, «покоряет» – следствие. Объяснение применения данной трансформации заключается в том, что слово «легенда» в России и Беларуси воспринимается как нечто старое, устоявшееся, что является противоположным тем критериям, которые привлекают русскоязычную аудиторию.

Рекламный слоган автомобиля BYD Han 出于对汽车的爱·汽车价值典范. – *«С любовью к автомобилю. Эталон качества»* [2]. Дословный перевод: «Возникает из любви к автомобилю, классический пример ценности автомобиля». Применен прием опущения: слово «автомобиль» (汽车) опущено во второй части слогана для избежания тавтологии.

Рекламный слоган автомобиля Chery Tiggo 8 pro plug-in hybrid 追求卓越、共创幸福. – *«Стремимся к превосходству. Делаем жизнь лучше»* [1]. Дословный перевод: «Стремимся к превосходному, совместно создаем счастье». Здесь был использован прием опущения: «создаем вместе» (共创) в оригинале в переводе «создаем», потому что китайцам важно делать что-либо вместе, причастность к коллективу, а для более индивидуалистической русской культуры это менее существенно.

Слоган автомобиля Chery Tiggo 8 Pro Max 这才是新代的豪华轿车该有的样子；颠覆标准·重新定义新生代豪华轿车. – *«Новое поколение автомобилей бизнес-класса – новый уровень стандартов»* [1]. Дословный перевод: «Это и есть модель роскошного автомобиля нового поколения; переворачивает стандарты, дает новое определение роскошным автомобилям». Был использован прием лексического опущения: «这才是» (это и есть) отсутствует в переводе.

Слоган автомобиля Voyah Free Pro 坐在里面是件美事，被人们看见坐在其中更是快事. – *«Все взгляды обращены на вас»* [5]. Дословный перевод: «Сидеть внутри – это отрадное событие, быть увиденным людьми, сидя внутри – это еще более радостное событие». В переводном слогане отсутствует часть «сидеть внутри – это отрадное событие» (坐在里面是件美事) – лексическое опущение, которое было использовано чтобы убрать некоторые слова, поскольку их наличие не влияет на восприятие смысла рекламного слогана в России и Беларуси, так как самое главное для русскоязычных потребителей: конкурентоспособность и уникальность автомобиля – передано в переведенной части слогана.

Слоган автомобиля Lifan Solano 超越期望，超越自我. – *«Превосходит самые смелые ожидания»* [4]. Дословно: «Превосходить ожидания, превосходить самого себя». Выражение «превосходить самого себя» опускается, так как может рассматриваться как оскорбление, так

как в индивидуалистической русской культуре каждый человек считает себя превосходным.

Слоган автомобильной компании Haval 驾驶的新高度！ – «*Новый уровень вождения!*» [3]. Дословный перевод: «Новая высота вождения». В приведенном слогане слово «высота» (高度) с широким значением заменяется словом с более узким и понятным для русскоязычной аудитории значением «уровень» («уровень» в России и Беларуси в автомобильной сфере является обозначение чего-либо нового, престижного) – прием конкретизации.

Слоган автомобильной компании BYD 创造更美好的未来！ – «*Создаем лучшее будущее!*» [2]. Дословный перевод: «Создаем прекрасное будущее». В данном случае использовался прием генерализации: в оригинале прилагательное «прекрасное» (美好) при переводе на русский язык было заменено более общим прилагательным «лучшее».

Наравне с приведенными выше приемами использовался прием добавления. В слогане автомобильной компании Chery 激情原动力！ – «*Источник силы и страсти!*» [1]. Дословный перевод: «Страсть и сила». В данном случае был использован прием добавления: слово «источник». Такое изменение произошло, потому что по мнению русскоязычного потребителя новый автомобиль должен приносить и давать что-то новое, например эмоции. Поэтому в данном случае добавленное слово «источник» включает в себе смысл появления, рождения чего-либо нового в жизни покупателя.

Таким образом, среди лексических трансформаций наиболее многочисленно представлены модуляция, опущение и конкретизация, которые представляют собой адаптацию к различиям в языковых особенностях, обеспечивая более эффективную коммуникацию с русскоязычной аудиторией.

Список цитированных источников

1. 奇瑞官网 : [site]. – URL: <http://www.chery.cn/> (date of access: 15.04.2024).
2. 比亚迪 (BYD) : [site]. – URL: <https://www.bydauto.com.cn/> (date of access: 17.04.2024).
3. 哈弗 SUV 官网 : [site]. – URL: <https://www.haval.com.cn/> (date of access: 17.04.2024).
4. 力帆科技 : [site]. – URL: <https://m.lifan.com/> (date of access: 17.04.2024).
5. 岚图首页 : [site]. – URL : <https://voyah.com.cn/> (date of access: 17.04.2024).