

**ВАНГ ТАО
Д. С. КЛИМКО**

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ДЛЯ КИТАЙСКИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

В данной статье авторы описывают значение англоязычных слоганов для китайского бизнеса, характеризуют особенности рекламных слоганов в английском и китайском языках, а также проводят подробный анализ англоязычных слоганов средствами китайского языка на примере слоганов компании Apple.

Ключевые слова: слоган, реклама, язык, адаптация, компания, рекламная компания, перевод, прием.

**VANG TAO
D. S. KLIMKO**

FEATURES OF ADAPTATION OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS FOR CHINESE USERS

In this article, the authors describe the importance of English-language slogans for Chinese business, characterize the features of advertising slogans in English and Chinese, and conduct a detailed analysis of English-language slogans using Chinese as an example of Apple slogans.

Kew words: slogan, advertising, language, adaptation, company, advertising company, translation, reception.

В современных реалиях реклама выступает в качестве незаменимого компонента социальной жизни, а также является важнейшим инструментом для реализации товара на рынке услуг.

Неотъемлемой составляющей рекламного текста является слоган, а залог успеха рекламной компании заключается в правильно сформулированном слогане. В современных условиях сближения культур разных стран, развития их экономических отношений, возникает вопрос о выходе компаний на иностранные рынки. Так, на первое место выходит проблема адаптации оригинального рекламного контента для иноязычных реципиентов. В связи с тем, что Китай и США являются странами-партнёрами, а их сотрудничество развивается с каждым днем все больше, становится актуальным вопрос перевода слоганов с английского на китайский язык.

Лингвистический спектр языка рекламы охватывает многогранный спектр коммуникативных феноменов. Исследование различных типов и форм рекламы, таких как научно-техническая, бытовая, печатная (газетная, журнальная), электронная (радио-, теле-, кино-), позволяет провести функционально-стилистическую классификацию используемых в них языковых средств.

Фонетические характеристики рекламного слогана играют важную роль в его восприятии и запоминании реципиентом. В связи с этим, создатели слоганов активно используют различные виды повторов на звуковом и лексиче-

ском уровнях. Эти повторы могут быть как частичными, так и полными, создавая созвучие с названием рекламируемого продукта и формируя запоминающуюся рифму. В англоязычной рекламе наиболее распространенным фонетическим приемом является аллитерация.

Аллитерация – это стилистический прием, основанный на повторении одинаковых согласных звуков, как правило, в начале ритмических групп [5, с. 134]. Несмотря на отсутствие лексического значения, аллитерация придает слогану ритмичность и мелодичность, что способствует его легкому запоминанию и воспроизведению.

В фонетической системе английского языка согласные звуки выполняют смысловозначительную функцию. Доминирующее положение согласных в языковой системе обуславливает широкое распространение аллитерации как стилистического приема, основанного на повторении согласных звуков [4, с. 180].

Применение фонетических приемов в рекламных текстах направлено на привлечение внимания потенциальных потребителей к различным свойствам и характеристикам продукта. Анализ рекламных материалов демонстрирует широкое использование фонетических приемов, что свидетельствует об их выразительности и эффективности в подчеркивании уникальных качеств рекламируемого товара.

Анализ морфологических особенностей рекламного слогана в английском языке демонстрирует преобладание служебных частей речи. Это явление объясняется аналитическим строем английского языка, который характеризуется наличием определенного (the) и неопределенного (a/an) артиклей [1, с. 105].

В английских рекламных слоганах довольно часто используются предлоги, среди которых наиболее часто используемым является предлог «for», выражающий значения «для» и «ради» в контексте ориентации на потребителя.

Частицы же представляют собой наименее используемую группу служебных слов в рекламных слоганах. Это объясняется редким использованием инфинитивных оборотов, для которых характерно применение частиц.

Среди самостоятельных частей речи в рекламных слоганах преобладают имена существительные. Это обусловлено высоким информационным потенциалом существительных, что позволяет эффективно презентовать название товара или бренда. Анализ рекламных слоганов демонстрирует примерное равенство в использовании имен нарицательных и имен собственных, включая названия компаний и стран-производителей.

Семантико-коммуникативная задача рекламного слогана, заключающаяся в побуждении к действию, обуславливает преобладание глаголов в его структуре. Исследование английских рекламных слоганов выявило наиболее частотные глаголы, используемые для выражения призыва к действию. К ним относятся такие глаголы как try, ask, get, feel, taste, watch, smell, find, let, do, start, enjoy.

Стремление рекламных текстов к созданию положительного образа продукта и привлечению внимания потребителя проявляется в активном использовании прилагательных и наречий. Эти части речи позволяют эффективно описывать различные характеристики продукта, такие как размер, качество и стоимость.

На синтаксическом уровне рекламные слоганы преимущественно характеризуются использованием простых синтаксических конструкций. Это обусловлено принадлежностью слоганов к стилю массовой коммуникации, где краткость является одним из ключевых факторов. Большинство слоганов представляют собой простые полносоставные предложения. Доминирование простых предложений объясняется стремлением к лаконичной и ясной формулировке рекламного сообщения. Оптимальными конструкциями для рекламных текстов являются безглагольные предложения, а также назывные предложения, состоящие только из подлежащего.

Анализ китайских рекламных текстов демонстрирует широкое использование общеупотребительной лексики. Для достижения целей рекламной коммуникации рекламодатели отдают предпочтение простым и частотным словам, что обеспечивает быстрое понимание и запоминание рекламного сообщения целевой аудиторией [6, с. 36].

Китайская поэзия, имеющая богатую историю и глубокие культурные корни, активно используется в рекламных текстах. Применение известных стихов придает рекламному сообщению дополнительную эстетическую ценность и расширяет охват аудитории, способствуя популяризации продуктов и услуг [3].

Синтаксис китайских рекламных текстов характеризуется преобладанием простых предложений. Это обусловлено необходимостью обеспечения легкости восприятия, лаконичности и запоминаемости рекламного сообщения, адресованного широкой аудитории.

Анализ китайских рекламных текстов демонстрирует преобладание утвердительных предложений над отрицательными. Это связано с основной функцией рекламы, которая заключается в информировании потребителей о преимуществах продукта и формировании желания его приобрести. Утвердительные предложения позволяют создать позитивный и убедительный тон рекламного сообщения [10, с. 184].

Вопросительные предложения используются для стимулирования интереса аудитории к продвигаемому продукту. Вопросительные предложения активизируют мыслительный процесс у потребителей, побуждая их искать ответы на поставленные вопросы. Оригинальные и нестандартные вопросы усиливают любопытство аудитории и мотивируют ее к дальнейшему ознакомлению с продуктом [2, с. 29].

Таким образом, анализ лексических и синтаксических особенностей китайских рекламных текстов позволяет сделать следующие выводы: китайский рекламный текст, как специфическая форма языкового выражения, обладает рядом уникальных характеристик. В китайской рекламе широко используется

общеупотребительная лексика, чуждой и поэтические элементы. На синтаксическом уровне преобладают простые, неполные, утвердительные, вопросительные и побудительные предложения, что способствует повышению экспрессивности рекламного сообщения и его воздействию на целевую аудиторию.

Apple Inc. представляет собой транснациональную технологическую корпорацию со штаб-квартирой в Купертино, Калифорния, США, основанную Стивом Возняком, Рональдом Уэйном и Стивом Джобсом в 1976 году. В 2023 году компания стала лидирующим производителем мобильных устройств, поставив на рынок 234,6 миллиона смартфонов [8].

Основная деятельность компании сосредоточена на проектировании, разработке, производстве и продаже следующих категорий потребительских электронных устройств и сопутствующего программного обеспечения:

1. Персональные компьютеры, включая настольные компьютеры, ноутбуки и рабочие станции.

2. Портативные медиаплееры, такие как iPod и iPhone.

3. Мобильные телефоны, включая смартфоны и базовые телефоны.

Характерные атрибуты изделий Apple проявляются в их эстетически привлекательном и минималистичном внешнем виде, а также интуитивно понятном пользовательском интерфейсе.

Данная корпорация широко известна разработкой и применением эффективных маркетинговых стратегий, среди которых можно выделить стратегию высоких цен, стратегию установки ценового якоря, стратегию дизайна товара и бренд-стратегию [7, с. 430–431].

Рекламная компания фирмы Apple направлена в первую очередь на создание имиджа и стиль потребителя, но никак не на воспроизведение функций рекламируемых гаджетов. Человек обладающий продукцией Apple значительно отличается от других людей. В свою очередь компании-конкуренты делают акцент на характеристиках продукта, а не на образе жизни покупателя. Благодаря данному рекламному приёму компания Apple выделяется среди своих конкурентов. К примеру, в преддверии китайского нового года компания Apple сняла рекламный ролик, ориентированный на потребителей из Китая. Данный рекламный ролик посвящён китайскому новому году по лунному календарю, что помогло компании поднять продажи среди азиатских покупателей.

Материалом исследования послужил корпус из 30 рекламных слоганов товаров компании Apple на английском и китайском языках, отобранных методом сплошной выборки с официального сайта корпорации [9].

Проанализируем основные способы адаптации англоязычных слоганов средствами китайского языка.

Слоган «Mac»: «If you can dream it, Mac can do it» (*дословно*: если ты можешь мечтать об этом, Мак сможет это сделать) – «你想得出, Mac 助你做得到» (*дословно*: ты можешь подумать об этом, Мак поможет тебе в этом).

Перевод слогана на китайский язык был осуществлён с помощью приёма модуляции. Также при переводе на китайский язык была применена транслитерация для передачи наименования продукта «Mac».

Слоган «MacBook Pro»: «Mind-blowing. Head-turning» (*дословно*: потрясающий, головокружительный) – «狠角色, 很绝色» (*дословно*: крутой, сногсшибательный.). В данной ситуации был применен прием калькирования. Стоит также отметить, что в китайском варианте переводчикам удалось подобрать эквиваленты, рифмующиеся между собой, как и в оригинале.

Слоган «iMac»: «Packed with more juice» (*дословно*: наполненный большим количеством сока) – «超能力暴涨» (*дословно*: сверхспособности стремительно возросли). В данном слогане был использован приём модуляции. Выражение «наполненный соком» означает нечто зрелое, стоящее, обладающее большим количеством возможностей и «фишек». Как следствие, мощность данного товара стремительно возрастает, что и было отмечено в переводе данного слогана.

Слоган «Mac mini»: «More muscle. More hustle» (*дословно*: больше мускулов, больше скорости) – «涨内力, 添迅猛» (*дословно*: увеличьте внутреннюю силу, добавьте стремительность). При переводе слогана на китайский язык был использован приём модуляции: «muscle» (мускулы) – это основное наполнение некоего объекта, то, что помогает ему двигаться, поэтому в китайском варианте переводчик для лучшего понимания слогана заменил данной понятие словом «内力».

Слоган «iPad»: «Touch, draw, and type on one magical device» (*дословно*: касайтесь, рисуйте и печатайте на одном волшебном устройстве) – «可点、可画、可打字, 各种妙用集一身» (*дословно*: вы можете щелкать, рисовать и печатать – все в одном.). При переводе был использован приём добавления конструкции «вы можете», а также приём опущения таких слов, как «волшебное устройство».

Слоган «iPad air»: «Fresh air» (*дословно*: свежий воздух) – «好轻新» (*дословно*: такой свежий, обновлённый). В данном случае был использован приём модуляции, т. к. оригинальное выражение «fresh air» означает нечто новое, и данное значение раскрывается в китайском варианте.

Слоган «iPad»: «Lovable. Drawable. Magical» (*дословно*: Привлекательный. Графический. Волшебный) – «可圈、可点、可画心» (*дословно*: вы можете обвести, дотронуться и нарисовать сердечко). В данной ситуации произошло полное преобразование лексических единиц исходного языка, то есть целостное преобразование.

Слоган «Apple Pencil»: «Dream it up. Jot it down» (*дословно*: Помечтайте об этом. Запишите это) – «随心想起, 随笔记下» (*дословно*: что придет в голову, то и запишите). При переводе был применён приём опущения «это», а также два отдельных предложения оригинала были объединены в одно, с помощью связки «随», означающей «что угодно, по велению сердца», что придает китайскому варианту больше легкости.

Слоган «Keyboards for iPad»: «Type it out. Take it with you» (*дословно*: Напечатайте это. Возьмите это с собой.) – «打字好手，贴身跟你走» (*дословно*: мастер печати, который всегда с вами). В данной ситуации произошло полное преобразование лексических единиц исходного языка, то есть целостное преобразование. Кроме того, два отдельных предложения оригинала при переводе были объединены в одно.

Слоган «iPhone 15Pro»: «Titanium. So strong. So light. So Pro» (*дословно*: Титановый. Такой сильный. Такой легкий. Такой профессиональный.) – «钛金属，坚固轻盈，Pro 得真材实料» (*дословно*: титановый, прочный, легкий Pro – настоящий профессионал). В целом, перевод был осуществлен приемом калькирования, однако был также использован приём опущения в отношении слова «so» (такой). Также при переводе на китайский язык была применена транслитерация для передачи наименования продукта «Pro», а отдельные предложения оригинала объединены в одно.

Слоган «iPhone 13 Pro 13 Pro Max»: «Oh. So. Pro» (*дословно*: О. Такой. Pro.) – «非常。Pro» (*дословно*: Очень. Pro.). При переводе на китайский язык была применена транслитерация для передачи наименования продукта «Pro», а также прием опущения в отношении междометия «oh».

Слоган «iPhone 12 Pro, 12 Pro Max»: «It's a leap year» (*дословно*: это год скачка) – «自我再飞跃» (*дословно*: я снова делаю прыжок). Оригинальный англоязычный слоган построен на приеме игры слов: выражение «leap year» означает «високосный год», в то же время «leap» – это «прыжок, скачок в развитии». Использование такого приема придает слогану свежести и делает более запоминающимся, однако в китайском варианте игра слов не была передана, а слоган был передан с помощью приема модуляции.

Слоган «iPhone 12»: «Rise and fast» (*дословно*: хорошо забытое старое) – «一拍即合» (*дословно*: сразу же найти общий язык.). Когда возвращается хорошо забытое старое, то мы очень быстро привыкаем к этому и находим общий язык, так как мы уже были знакомы с этими ощущениями. Поэтому при переводе данного слогана был использован приём модуляции.

Слоган «iPhone 11»: «Just the right amount of everything» (*дословно*: всего в нужном количестве) – «一切都刚刚好» (*дословно*: всего в полной мере). В переводе данного слогана был применён приём калькирования.

Слоган «iPhone XS, XS Max»: «Welcome to the big screens» (*дословно*: добро пожаловать на большие экраны) – «大屏幕上见» (*дословно*: увидимся на большом экране). В переводе данного слогана можно отметить смысловое развитие: от приглашения к действию в английском варианте до утверждения в китайском, следовательно, был применён прием модуляции.

Слоган «iPhone XR»: «Brilliant in every way» (*дословно*: Великолепно Во всех отношениях) – «哪一面都是亮点» (*дословно*: каждый аспект является изюминкой.). При переводе данного слогана был применён приём модуляции: когда во всех отношениях всё великолепно, то каждый аспект будет являться изюминкой.

Слоган «iPhone X»: «Say hello to the future» (*дословно*: скажи привет будущему) – «Hello, 未来» (*дословно*: привет, будущее.). При переводе данного слогана было использовано опущение глагола «скажи». Также при переводе на китайский язык была применена транслитерация для передачи приветствия «Hello».

Слоган «iPhone 8 and 8 Plus»: «A new generation of iPhone» (*дословно*: новое поколение iPhone) – «新一代 iPhone» (*дословно*: новое поколение iPhone.). При переводе данного слогана был использован дословный перевод. Также при переводе на китайский язык была применена транслитерация для передачи наименования продукции «iPhone».

Слоган «iPhone 7»: «This is 7» (*дословно*: это 7) – «就是 7» (*дословно*: это 7). При переводе данного слогана также был использован приём дословного перевода.

Слоган «iPhone 6 / 6 Plus»: «Bigger than bigger» (*дословно*: больше чем просто больше) – «岂止于大» (*дословно*: больше, чем просто большой). В данном слогане использовался приём дословного перевода.

Слоган «iPhone 5s»: «Forward thinking» (*дословно*: перспективное мышление) – «超越, 空前» (*дословно*: выходящий за рамки, небывалый). При переводе данного слогана был использован приём модуляции, т. к. перспективное мышление – это установление целей, строительство долгосрочных планов и способность «смотреть вперед», т. е. предугадывать и создавать тренды, для чего зачастую следует выходить за рамки, делать что-либо непривычное.

Слоган «iPhone5»: «The biggest thing to happen to iPhone since iPhone» (*дословно*: самое большое событие произошедшее с iPhone со времен iPhone) – «问世以来, 一次极其重大的飞跃» (*дословно*: с момента своего появления это был чрезвычайно значительный шаг вперед). При переводе данного слогана был использован прием опущения в отношении слов «iPhone», а также прием модуляции, смыслового развития: «большое событие» подразумевает то, что произойдет развитие объекта и это окажется «шагом вперед».

Слоган «iPhone 4S»: «It's the most amazing iPhone yet» (*дословно*: это самый потрясающий iPhone на сегодняшний день) – «迄今为止最惊人的一代出色的 iPhone, 如今更出色» (*дословно*: самое удивительное поколение выдающихся iPhone на сегодняшний день стало еще лучше.). При переводе данного слогана был использован приём целостного преобразования. Также при переводе на китайский язык была применена транслитерация для передачи наименования продукции «iPhone».

Слоган «iPhone 4»: «This changes everything... again» (*дословно*: это меняет все... снова) – «再一次, 改变一切» (*дословно*: и снова все изменится). В переводе данного слогана был применен прием опущения в отношении слова «this» (это).

Слоган «iPhone 3GS»: «The fastest, most powerful iPhone yet» (*дословно*: самый быстрый и мощный iPhone на сегодняшний день) – «迄今为止最快速的、最强大的 iPhone» (*дословно*: на сегодняшний день самый быстрый и

мощный iPhone.). Данный слоган был переведен приемом калькирования. Также при переводе на китайский язык была применена транслитерация для передачи наименования продукта «iPhone».

Слоган «AirPods (2nd generation)»: «Wireless. Effortless. Magical» (*дословно*: Беспроводной. Легкий. Волшебный) – «无线, 无繁琐, 只有妙不可言» (*дословно*: беспроводной, не сложный, только превосходный.). При переводе данного слогана был использован антонимический перевод: замена слова в положительном значении «effortless» (лёгкий) на слово в отрицательной степени «无繁琐» (не сложный).

Слоган «Apple Watch Series 9»: «Smarter. Brighter. Mightier» (*дословно*: Умнее. Ярче. Могущественнее) – «智能加成, 加亮加实力» (*дословно*: увеличение интеллекта, увеличение яркости, увеличение силы). Данный слоган переведен с помощью приемом калькирования с добавлением слова «加» (увеличение).

Слоган «Apple Watch SE»: «A great deal to love» (*дословно*: очень много любви) – «好赞好入手» (*дословно*: заслуживают «лайка» с самого начала). В данном переводе можно наблюдать полное преобразование лексических единиц исходного языка, то есть целостное преобразование.

Слоган «Apple Watch Nike»: «Making strides. Together» (*дословно*: Делаем успехи. Вместе) – «大跨步, 一起进步» (*дословно*: делая большие шаги, добиваемся успеха вместе). Данный слоган был переведен с помощью добавления словосочетания «делая большие шаги».

Слоган «Apple Watch Hermès»: «Striking colors. Supple textures. Singular heritage» (*дословно*: Яркие цвета. Мягкие текстуры. Уникальное наследие) – «抢眼色系, 柔韧质地, 经典一脉传袭» (*дословно*: привлекательные цвета, мягкие текстуры и классика, передающиеся из поколения в поколение). При переводе данного слогана был использован приём модуляции: в английском слогане использовано существительное «heritage» (наследие), в китайском варианте измененное на выражение «一脉传袭» (передавалась из поколения в поколение).

Таким образом, следует отметить, что при осуществлении перевода рекламных слоганов необходимо как можно наиболее чётче сохранить структуру перевода слоганов, а также компоненты, которые оказывают рациональное и эмоциональное влияние на потребителя и мотивируют его на приобретение данного товара.

В ходе исследования было выявлено 11 случаев использования приёма модуляции, 7 случаев использования приёма транслитерации, 8 случаев использования приёма калькирования, 3 случая использования приёма добавления, 7 случаев использования приёма опущения, 4 случая использования приёма целостного преобразования, 3 случая использования приёма объединения предложений и 1 случай использования приёма антонимического перевода. Самый частый – модуляция, это может быть обусловлено тем, что данный переводческий приём способствует сохранению логической связи и смысла слогана, а также помогает выполнить перевод наиболее понятным для любо-

го рода потребителей. Самый редкий – антонимический перевод, это может быть обусловлено тем, что переводчики опасаются создания негативного восприятия у потребителей при осуществлении перевода.

Одной из важнейших целей переводчика является достижение адекватности перевода. И не всегда мы можем подобрать точные аналоги лексическим единицам языка. Поэтому для решения данной проблемы необходимо изучать переводческие трансформации. Ведь благодаря адекватному использованию переводческих трансформаций текст перевода абсолютно точно отражает содержание исходного текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алешина, В. В.* Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов / В. В. Алешина // Современная филология: материалы III Междунар. науч. конф., Уфа, 20–23 июня 2014 г. / редкол.: Г. Д. Ахматова [и др.]. – Уфа, 2014. – С. 103–108.
2. *Белевич, А. И.* Языковые и культурные особенности китайских рекламных слоганов / А. И. Белевич // Мова і літаратура: матэрыялы 75-й навук. канф. студэнтаў і аспірантаў, Мінск, 25 крас. 2018 г. / БДУ; пад рэд. К. А. Тананушкі. – Мінск, 2018. – С. 27–30.
3. *Березовская, Я. Л.* Особенности китайских рекламных текстов / Я. Л. Березовская, Цзяо Чж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/109/293>. – Дата доступа: 10.05.2024.
4. *Василенко, Е. В.* Лингвостилистические особенности рекламного слогана в английском языке / Е. В. Василенко, Е. А. Пальмова // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. – 2020. – № 1. – С. 179–183.
5. *Гальперин, И. Р.* Стилистика английского языка / И. Р. Гальперин. – М.: Высшая школа, 1977. – 335 с.
6. *Кошкарлова, Н. Н.* Лексические и синтаксические особенности китайских рекламных текстов / Н. Н. Кошкарлова, Т. Чжан // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. – 2019. – № 3. – С. 35–39.
7. *Тятых, М. В.* Стратегии продвижения продукции на примере компании Apple / М. В. Тятых // Экономика и социум. – 2020. – № 7 (74). – С. 429–434.
8. Apple в 2023 году впервые стала лидером по продажам смартфонов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/1635331/2024-01-16/apple-v-2023-godu-vpervye-stala-liderom-po-prodazham-smartfonov>. – Дата доступа: 15.05.2024.
9. Apple Inc. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.apple.com>. – Date of access: 16.05.2024.
10. *Skripnik, K. V.* Local framework of chinese advertising slogans / K. V. Skripnik // Russian Linguistic Bulletin. – 2022. – № 1 (29). – С. 183–186.

Информация об авторах:

Ванг Тао – старший преподаватель Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, г. Гродно, Республика Беларусь.

Климко Дарья Сергеевна – студент Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, г. Гродно, Республика Беларусь.