

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ПЕРЕВОДА НАИМЕНОВАНИЙ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА КОМПАНИЙ “ОРИФЛЕЙМ” И “ФАБЕРЛИК”

Г. Р. САРКИСЯН

Кандидат педагогических наук, доцент

Доцент кафедры иностранного языка и литературы ГГУ

За последние десятилетия Республика Армения претерпела множественные политические и экономические изменения. Эти изменения повлекли за собой кардинальные перемены на всех уровнях жизни граждан Армении, в том числе и в сфере потребления.

Известно, что люди покупают товары, чтобы удовлетворить многие, в том числе, психологические потребности. Установлен эмпирический факт – покупка приносит радость в повседневную жизнь. Здесь же следует упомянуть такое новое понятие в медицине как “шопотерапия”. Понятие “шопотерапия” было впервые употреблено в газете Chicago Tribune в 1986 году. Позже его взяли на вооружение психологи, а модные журналисты залепили им страницы гляцевых изданий. Шопотерапию признали лучшим лекарством от депрессии и средством от одиночества.

Однако если в середине 90-х потребитель был готов принять все, что ему предлагали, то сегодня компании работают в условиях жесткой конкуренции, и им требуется прилагать гораздо больше усилий, чтобы завоевать внимание потребителя. Все это относится и к ком

Насыщенность современного рынка косметическими средствами по производству косметических и парфюмерных средств настолько полна, что потребитель уже сам диктует условия производителю. Производители разрабатывают все новые и новые разновидности косметических средств, дабы удовлетворить потребности покупателей и выстоять в условиях жесткой конкуренции.

И поэтому сегодня косметические фирмы используют различные рекламные, маркетинговые и PR-стратегии, тем самым с одной стороны реализуя брендообразующую функцию с целью продать товар и услугу, а с

другой – идеологическую, продавая не просто товар и услугу, а нечто нематериальное: **молодость, здоровье, красоту и совершенство.**

При этом рекламодатель должен действовать тактично и ненавязчиво, стараясь вызвать глубочайшее доверие покупателя, прилагая все усилия для того, чтобы покупатель не пожалел о покупке.

Чтобы заинтересовать потребителя рекламным текстом, а затем с помощью рекламного текста привлечь внимание потребителя к рекламируемому продукту, рекламисты используют языковые, стилистические и визуальные средства привлечения внимания.

Перед тем как выбрать приемы для создания рекламных текстов косметики, изучаются потребности людей, затем только содержание рекламных сообщений соотносится с требованиями потребителей к тому или иному косметическому средству и услуге.

Так, очень мудро поступила шведская косметическая фирма “Орифлейм”, сыграв при создании своих слоганов на мотивах самосохранения человека, в частности на страхе. Страх – одна из сильнейших человеческих эмоций. Для современного человека источники страха многочисленны. Различные формы страха порождают противоположные и взаимодополняющие стремления человека: стремление к самосохранению, постоянству и безопасности. Современная реклама часто заявляет об “экологичности” товара, причем это свойство представляется как гарантия его безопасности и пользы для здоровья. Слоган компании “Орифлейм” *“Сама природа заботится о Вас”* служит наглядным тому примером.

Однако указанная компания не ограничилась этим и добавила еще и социальный мотив в свои слоганы – реклама фирмы, обеспечивающей трудоустройство своих клиентов. *“Поверь в себя! Измени свою жизнь к лучшему! Зарабатывайте деньги и получайте удовольствие”.*

Oriflame Holding AG — компания, специализирующаяся на разработке, производстве и продаже средств по уходу за кожей, средств личной гигиены, парфюмерии и декоративной косметики, продукции здорового питания и аксессуаров.

Название получено из латинских слов и если это возможно упрощенно, описать, то Ori означает золото, а flame – пламя. Можно с уверенностью сказать, что Oriflame – это один из самых успешных брендов в мире [1].

Одним из конкурентов компании на рынке является известная компания по производству кислородной косметики “Фаберлик”. Название компании Faberlic произошло от слияния двух слов: faber - "мастер" с латинского и lic - "лик" с древнерусского - образ. Получилось "Мастер Образа".

Сейчас Faberlic (Фаберлик) – крупнейшая современная российская парфюмерно-косметическая компания, которая самостоятельно разрабатывает и производит уникальную Кислородную косметику [4].

В настоящее время обе компании представляют в России и за ее пределами (в том числе и в Армении) максимум возможностей, для человека, который решил купить продукцию данных компаний для себя или начать свой личный бизнес. Для обслуживания покупателей и консультантов во многих странах открыты Мобильные пункты (Агентские пункты). Задача консультантов облегчилась с созданием онлайн каталогов. Смотреть онлайн каталог одно удовольствие. Это тоже самое, что и смотреть обычный печатный, но только с несколькими преимуществами. Этот каталог не нужно с собой носить, он есть везде, где есть интернет. Электронный каталог можно смотреть бесплатно, в отличие от печатного, который необходимо заказывать и, естественно, платить за него [2].

Продукция компаний “Орифлейм” и “Фаберлик” уже давно пользуется огромной популярностью среди армянских потребителей. Однако до недавнего времени гражданам Армении предоставляли каталоги с продукцией компаний на русском языке. И только в 2017 году компании задумались о каталогах на армянском языке.

В 1993 году в Армении был принят Закон “О языке”, которым устанавливаются основные положения политики в области языка Республики Армения, регулируется статус языка, языковые отношения органов государственной власти и управления, предприятий, учреждений и организаций. Первая же статья указанного закона гласит: “Государственный язык Республики Армения - армянский, который обслуживает все сферы жизни республики. Официальный язык Республики Армения - литературный армянский язык. Республика Армения содействует сохранению и распространению армянского языка среди армян, проживающих вне ее границ” [3]. Таким образом, армянский язык должен доминировать во всех сферах жизнедеятельности граждан РА.

Цель данной статьи — проанализировать перевод наименований косметических средств указанных компаний с русского языка на армянский, установить степень адекватности перевода, а также

հարդարաշուր, тени - ստվերաներկ, сыворотка - շիճուկ, тональная основа - երանգային հիմք, экстракт - մզվածք, молочко - կաթիկ и др.

Напомним, что использование любого слова в рекламном тексте должно быть обоснованно. Как при создании рекламного текста, так и при его переводе на другой язык нужно подбирать только действительно **подходящие, эффективные, емкие** и, что немаловажно, **благозвучные** слова. К сожалению, в рассмотренных нами каталогах мы встретили достаточно большое количество неблагозвучных, на наш взгляд, переводов лескических единиц с русского языка на армянский.

Так, слово *антиперспирант* буквально переведено как *հոսիազերծիչ* либо *քրոնիազերծիչ*, которое довольно-таки трудно выговорить, или словосочетание *основа под макияж* – *հիմք նախաշաշի*, слово *триггер* – *ցողացիր* и т.д.

Больше неблагозвучных и неудобных для употребления в речи слов и словосочетаний мы встретили при цветообозначении помад, лаков для ногтей и т.д. При этом производители, вероятно, преследовали весьма определенную цель – максимально точно описать конкретный оттенок конкретного цвета. В итоге получились следующие цвета и их армянские переводы: *коралловый рассвет* – *մարջանե լուսիրազ*, *сливочный крем* – *սերուքրային քուլք*, *роскошный мак* – *շքեղ խաշխաշ*, *малиновый шик* – *մորեգույն շիկ*, *клюквенный сироп* – *լոռամրգային օշարակ*, *шоколадный фонтан* – *շոկոլադե շափրվան* и др.

Очевидно, что переводчики не задумывались над выбором языковых средств при переводе, а просто обратились к буквальному переводу. Безусловно, в некоторых случаях встречаются весьма удачные переводы. Например, *розовый иней* – *վարդագույն եղյամ*, *рубиновая роза* – *սուրճակե վարդ*, *розовая орхидея* – *վարդագույն խլիքրձ*, *дымчатый беж* – *ծխագույն բեժ* и др.

В некоторых же случаях встречаются комбинированные формы перевода – буквальный перевод + транслитерация/транскрипция. Например, *шоколадная нуга* – *շոկոլադե նուգա*, *земляничный смузи* – *ազնվամորու սմուզի*, *экзотический личи* – *էկզոտիկ լիչի*, *миндальная уvertюра* – *նուշե ուլերիդուրա*, *морковный фреш* – *գազարի ֆրեշ* и др.

Носителями эмоциональной информации являются модные слова, а также иностранные слова и выражения. Модные слова дают читателю

выполнит свою функцию, и за рекламой товара последует его приобретение.

Ключевые слова: перевод, перевод косметических средств, приемы перевода, буквальный перевод, транслитерация, транскрипция.

Список использованных источников

1. <https://www.oriflame.ru/about/our-story>
2. <http://orifstyle.com/oriflejm-katalog-armenija-smotret-onlajn.html>
3. Закон РА “О языке”. URL: <http://www.parliament.am>.
4. <http://faberlic-reg.com/company.htm>

«ՕՐԻՖԼԵՅՄ» ԵՎ «ՖԱԲԵՐԼԻՔ» ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԿՈՍՄԵՏԻԿ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԱՆՎԱՆՈՒՄՆԵՐԻ ԹԱՐԳՄԱՆՈՒԹՅԱՆ ՈՐՈՇ ԱՌԱՋԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՇՈՒՐՋ

Գ. Ռ. ՍԱՐԳՍՅԱՆ

*Մանկավարժական գիտությունների թեկնածու, դոցենտ
ԳՊՀ Օտար լեզվի և գրականության ամբիոնի դասախոս*

Սույն հոդվածում քննության առարկա են դարձել «Օրիֆլեյմ» և «Ֆաբերլիք» ընկերությունների կողմից արտադրված կոսմետիկ միջոցների անվանումների՝ ռուսերենից հայերեն թարգմանության որոշ խնդիրներ:

Կոսմետիկ միջոցների անվանումները թարգմանելիս թարգմանիչները կանգնում են մի շարք դժվարությունների առջև: Նրանք կամ կիրառում են տառադարձություն կամ գրադարձություն, կամ էլ ստիպված են լինում ստեղծել միանգամայն նոր բառեր՝ օգտագործելով հայերենի արդեն իսկ գոյություն ունեցող ձևայինները և հիմնվելով արդի հայերենի բառակազմության կանոնների վրա:

Հոդվածի հեղինակը նաև քննության է առնում թարգմանության միջոցով գովազդի հիմնական գործառնության իրականացումը՝ պոտենցիալ հաճախորդի վրա ներգործելը՝ համոզելով նրան գնել գովազդվող այս կամ այն ապրանքը:

ON SEVERAL FEATURES OF THE TRANSLATION OF NAMES OF COSMETIC ITEMS PRODUCED BY COMPANIES OF “ORIFLAME” AND “FABERLIK”

G. R. SARGSYAN

PhD, Associate Professor

Associate Professor at the Chair of Foreign Language and Literature of

GSU

The article discusses translation of the names of some cosmetic items (produced by companies of “Oriflame” and “Faberlik”) from Russian into Armenian.

While translating names of cosmetic items translators face several difficulties. In some cases they use transcription and/or transliteration, in other cases they have to coin entirely new words with the existing morphemes and following word formation rules of the Armenian language. The author studies how the main function of the advertisement (impact on the potential customer aimed at persuading him/her to buy the item) is maintained with the use of such kind of translations.