

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет сходознавства

Кафедра китайської філології

Кваліфікаційна робота з філології на тему:

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
КИТАЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ В
УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ**

Студентки групи ЗМПжит 57-20

факультету сходознавства

заочної форми навчання

з освітньо-професійної програми

Галузевий переклад: китайська мова, англійська
мова

Спеціальності 035 Філологія

Терновської Анни Олегівни

Науковий керівник:

д. філол. наук, проф. Валігура О. Р.

Допущена до захисту

“ ___ ” _____ 2021 року

Завідувач кафедри

(підпис)

Любимова Ю. С.

(ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ, ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ	7
1.1 Поняття рекламного слогану та його функції.....	7
1.2 Класифікація та особливості рекламних слоганів	12
1.3 Особливості перекладу китайських рекламних текстів та їх відтворення в українських перекладах	14
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ КИТАЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	20
2.1 Методологічні засади перекладу китайських рекламних текстів та їх відтворення в українській мові.....	20
2.2 Методи дослідження перекладу китайських рекламних текстів	21
Висновки до розділу 2	27
РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....	28
3.1 Лексико-семантичні особливості китайських рекламних текстів	28
3.2 Синтаксичні особливості китайських рекламних текстів	41
Висновки до розділу 3	46
РОЗДІЛ 4. СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ КИТАЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ.....	48
4.1 Переклад слоганів споживчої та промислової реклами	48
4.2 Переклад слоганів соціальної реклами	53
Висновки до 4 розділу	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	74
简评	76

ВСТУП

Говорячи про рекламу як про особливий спосіб просування товару, можна сміливо заявити, що своїми витокami вона сягає глибоко в історію - коли існували примітивні способи просування того чи іншого товару. Однак в ХХ столітті, завдяки досягненням науково-технічного прогресу, реклама поширилася повсюди, ставши невід'ємною частиною кожної зі сфер життя суспільства. Рекламна діяльність стала єдиним соціальним інститутом і набула рис і властивості індустрії.

Вивчення особливостей реалізації рекламного дискурсу, сфер вживання, а також аналіз текстів, що функціонують в рамках даного дискурсу – має найбільшу цінність для лінгвістичних досліджень.

У зв'язку з повсюдним поширенням реклами, перманентно з'являються різні рекламні тексти, що вимагають комплексного аналізу, який здатний виявити особливості подібних текстів, а також труднощі, пов'язані з перекладом цих текстів.

Безумовно, переклад рекламних текстів відрізняється від перекладу, текстів, що належать, наприклад, до художньо-функціонального стилю. Робота з рекламними текстами або з елементами рекламних текстів, такими як - рекламні слогани, вимагає використання особливих перекладацьких трансформацій, реалізації специфічних перекладацьких стратегій із застосуванням різних видів аналізу тексту на попередньому етапі. Саме тому переклад рекламних текстів в цілому, і рекламних слоганів зокрема, представляє інтерес для даного дослідження.

Актуальність визначається комунікативною спрямованістю сучасних лінгвістичних студій до вивчення різних видів текстів, включаючи

дослідження в області рекламних текстів, а також його жанрової своєрідності, яка стає все більш значущою і актуальною в національній картині світу. Аналіз особливостей перекладу рекламних слоганів дозволяє виявити найбільш характерні риси рекламних текстів китайською мовою. У процесі перекладу текстів відбувається встановлення логічного і асоціативного співвідношення еквівалентів двох різних мов.

Актуальною на сьогоднішній день є проблема закономірностей перекладу текстів, що не чітко сформульовані, в яких не визначені види вираження імпліцитної інформації та можливі прийоми перекладу прихованого змісту з мови оригіналу на мову перекладу.

Метою даної роботи є дослідження лексико-семантичних та синтаксичних особливостей китайських рекламних текстів та їх відтворення в українських перекладах.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- визначити теоретичні засади дослідження китайських рекламних текстів та їх відтворення в українських перекладах;
- визначити поняття рекламного слогану та його функції;
- визначити класифікацію та мовні особливості рекламних слоганів;
- визначити методологічні засади відтворення китайських рекламних текстів в українських перекладах;
- визначити лексико-семантичні та синтаксичні особливості китайських рекламних текстів
- визначити особливості перекладу рекламних текстів споживчої, промислової та соціальної тематики;

Об'єктом дослідження виступають китайські рекламні слогани банерної реклами.

Предмет дослідження – лексико-семантичні та синтаксичні особливості китайських рекламних текстів та їх відтворення в українських перекладах.

Матеріалом слугують відібрані рекламні тексти, слогани, а також відео-матеріали споживчої, промислової, соціальної реклами китайською мовою та їх відтворення в українських перекладах.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети дослідження китайських рекламних текстів та їх перекладу в роботі застосовано загальнонаукові методи: *індукція, дедуція, аналіз, синтез*, а також низку спеціальних лінгвістичних методів, що включають: *метод компонентного аналізу; метод спостереження* - цілеспрямоване сприйняття, обумовлене завданням дослідження, його головна умова - це максимальна об'єктивність, яка контролюється повторним спостереженням; а також був застосований *аналіз літератури та документів*.

Наукова новизна одержаних результатів одержаних результатів характеризується тим, що в дипломній роботі докладно розглядаються різні культурні аспекти та особливості відображення китайських культурних традицій в споживчій, промисловій і соціальній рекламах та їх відтворення в українських перекладах.

Проаналізовано сучасні джерела рекламних текстів, що дає змогу краще зрозуміти особливості перекладу актуальних на сьогодні китайських рекламних слоганів.

Вивчено роль реклами в китайському суспільстві та особливості її функціонування, оскільки це сприяє розумінню перспектив розвитку китайського суспільства на більш глибокому рівні.

Крім того, з огляду на постійні зміни, що відбуваються в китайському суспільстві у зв'язку з появою нових традицій та цінностей, було з'ясовано, яким чином вони відображаються в сучасній споживчій, промисловій та соціальній рекламах та яке значення їм надається.

Практичне значення одержаних результатів є певний внесок до загальної теорії перекладу китайської та української мов. У результаті вивчення предмету дослідження було одержано результати, які можна використовувати у викладанні практичного курсу перекладу у вищій школі

"перекладацького аналізу тексту" та "галузевого перекладу", теоретичної граматики китайської та української мов.

Апробація результатів дослідження здійснювалася у Київському національному лінгвістичному університеті на Міжнародній науково-практичній відеоконференції “AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ”, що проходила 13-14 травня 2021 року. Тези доповіді “Сучасні напрями досліджень китайських рекламних текстів (на матеріалі перекладу слоганів споживчої, промислової та соціальної реклами)” надруковано у збірнику матеріалів Міжнародної студентської науково-практичної відеоконференції “СВІТ ЦІННОСТЕЙ І ЦІННОСТІ У СВІТІ”, 2021 рік, с. 217.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів і висновків до кожного з них, загального висновку, списку використаних джерел, джерел ілюстративного матеріалу та резюме.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, розкрито її актуальність, визначено мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну дослідження, теоретичне та практичне значення.

У **першому розділі** визначення поняття рекламного слогану, його функції, класифікацію та особливості перекладу китайських рекламних текстів.

У **другому розділі** розглядаються методологічні засади перекладу китайських рекламних текстів та їх відтворення в українській мові.

Третій розділ присвячено лексико-семантичним та синтаксичним особливостям китайських рекламних текстів.

Четвертий розділ представляє собою практичну частину роботи, в якій демонструються способи перекладу китайських рекламних текстів та їх відтворення в українських перекладах на прикладі перекладу слоганів споживчої, промислової та соціальної реклам.

У **загальних висновках** підбито підсумки основних результатів проведеного дослідження.

Список використаних джерел включає 70 позицій. Список джерел ілюстративного матеріалу містить список відео китайської реклами.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ, ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Поняття рекламного слогану та його функції

Рекламний слоган - це невід'ємна частина рекламного дискурсу, тому для найбільш повного розуміння цього явища, необхідно дати визначення рекламному дискурсу. Еміль Бенвеніст дав таке визначення дискурсу: "усіляке висловлювання, яке зумовлює наявність комунікантів: адресата, адресанта, а також, наміри адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника". Рекламний дискурс являє собою особливий різновид дискурсу. Основна мета якого полягає в спонуканні до діяльності. Особливість даного виду дискурсу полягає в тому, що, він, з одного боку, поєднує в собі імперативні конструкції, здатні відштовхувати рецептора, а, з іншого боку, містить рекламні тексти, що привертають увагу реципієнта, які, уникаючи прямого вираження спонукання, сприймаються одержувачами інформації як частина загального інформаційного потоку, який не підлягає суворому аналізу (Шевченко 2014, с. 284).

Для мови реклами важливо розрізнити усний і письмовий дискурси, побудова яких має свої відмінності. Усний дискурс допускає куди більшу лексичну і граматичну варіативність. Багато явищ, що вважалися приналежністю усного дискурсу, згодом входили в систему мови, фіксувалися словниками і ставали частиною письмового дискурсу. Серед них можна виділити однослівні пропозиції, використання еліптичних конструкцій, різноманітні порушення порядку слів, що особливо значимо для такої мови, як китайської, де є фіксований порядок слів. Дані явища можуть

бути зрозумілі тільки на основі контексту, як власне лінгвістичні, так і екстралінгвістичні.

Письмовий дискурс як один з рівнів рекламного дискурсу має свої особливості побудови. Важливу роль в цьому процесі відіграє пунктуація: використання пунктуації в письмовій мові багато в чому визначає ритм мови. Рекламні тексти завжди динамічні і сучасні, і тому сприймаються учасниками комунікації в контексті подій, що відбуваються.

У вітчизняній і сучасній літературі зустрічається безліч визначень поняття "реклама": вона розглядається як бізнес, як вид мистецтва, як форма комунікації. У багатьох визначеннях наголошується, що реклама - це вид діяльності, метою якої є реалізація збутових або інших промислових задач, сервісних підприємств і громадських організацій.

Найбільш загальноприйнятим визначенням вважається визначення, яке у 1948 році було запропоноване Американською маркетинговою асоціацією: "реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг певної групи точно позначеним замовником". А Котлер зазначає, що реклама – "це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування" (Котлер 2002, с. 944).

Кожен дослідник реклами задається питанням, що ж таке "рекламний текст". Однозначне визначення рекламний текст поки не отримав, але пропонуються різні варіанти даного визначення.

Текст розглядається як відображення дійсності, що стає, в свою чергу, її фрагментом. Під рекламним текстом С. Ю. Тюріна розуміє "сукупність аудіовізуальних засобів в довільній комбінації (з допустимою відсутністю будь-якого елемента), спрямованих на адресата з метою надання спеціального впливу, пов'язаного з об'єктом рекламування. Обов'язковий мінімальний елемент рекламного тексту – слово, цифровий ряд, скорочення або символ, при декодуванні виводять об'єкт впливу на адресата" (Тюріна 2009, с. 151-155).

На думку А.Д. Кривоносова рекламний текст слід розглядати як невеликого обсягу текст, що "несе рекламну інформацію і має наступні ознаки: найперше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари; друге, він призначений для невизначеного кола осіб; третє рекламний текст покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарам, ідеям, починанням; і, нарешті, четверте, рекламний текст сприяє реалізації товарів, ідей, починань" (Пирогова, Паршин 2000, с.11).

Т. Г. Добросклонская в своїй монографії "Питання вивчення медіа текстів" не дає однозначного визначення, але каже, що рекламний текст повинен включати в себе "екстралінгвістичним значущі компоненти, які при перекладі повинні бути передані" (Добросклонская 2000, с.288).

Про це ж говорять Ю.Б. Кузьменкова і А.П. Кузьменков, відзначаючи, що перекладач повинен "враховувати міжкультурні реалії країни-адресанта і країни-адресата, що призведе до адекватного перекладу. Іншими словами, кажучи про переведення рекламного тексту необхідно враховувати позамовну дійсність, а також комунікативну значущість перекладу рекламного тексту" (Кузьменкова, Кузьменков 2003, с. 49-54).

Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання - привернути увагу потенційного покупця зовнішнім виглядом, роз'ясненням зацікавити і укладенням переконати купити пропонований товар. Метою рекламних текстів, на думку Ксьонзенко, є "привернення уваги аудиторії, внаслідок чого у неї повинна з'явитися зацікавленість в рекламованому товарі".

Завданнями рекламних текстів є:

- 1) надання адресату інформації про якості, достоїнства і переваги рекламованого товару;
- 2) "переконати слухачів у необхідності придбання рекламованої продукції" (Ксензенко 1998, с. 168).

Ю.П. Пирогова і П.Б. Паршин в своїй монографії кажуть, що "мова в рекламі - це інструмент, який використовують для впливу на адресата". Перекладач повинен володіти більш повними знаннями про можливості мов, з якої і на яку перекладає, і вміти використовувати їх для досягнення адекватного перекладу (Пирогова, Паршин 2000, с.45-68).

Необхідні умови для всіх рекламних текстів: рекламний текст повинен бути лаконічним і коротким, але в той же час, інформаційно насиченим. Дослідники мови реклами Г.А. Ніколенко та І.А. Гулакова стверджують, що "сама образність і імпресивність є основою реклами". На їхню думку, імпресивність може бути досягнута за рахунок використання низькочастотних слів, а образність за рахунок семантики слів, від того, з якими емоціями вони пов'язані.

Основні структурні елементи рекламних текстів - це:

- *Заголовок;*
- *Основний текст;*
- *Слоган.*

Тема привертає увагу до тексту, зацікавлює покупця. Тому вона повинна бути ефективною за впливом і зрозумілою за змістом. Заголовки поділяються на кілька типів:

1. *Заголовки, що повідомляють про корисні властивості.*
2. *Провокуючі.*
3. *Інформативні.*
4. *Питальні.*
5. *Що містять команду.*

Підзаголовок – це своєрідний місток між заголовком і основним текстом. Основний текст виконує так звані "обіцянки" заголовка. Основний текст рекламного повідомлення також буває декількох видів:

1. *Оповідний.*
2. *Образотворчий.*
3. *Оригінальний.*

Основний текст може бути написаний у формі монологу або діалогу.

За своєю структурою текст ділиться на три частини: *вступ, основну частину і висновок*. У вступі рекламодавець вводить споживача в тему. Це доречно в тому випадку, якщо споживач не знайомий з цією проблемою або, можливо, не усвідомлює її такою. Наприклад, в рекламі медикаментів, різноманітних технологічних пристосувань, а також фінансових і юридичних послуг таке введення буде просто необхідно.

В основній частині рекламного тексту міститься суть комерційної пропозиції. У ній вказуються основні вигоди товару або послуги. Відомо, що читача рекламного тексту цікавлять не стільки товари, скільки вигоди, які він може з них витягти. Отже, основне завдання головного розділу – довести споживачеві логічно, на прикладах, що рекламований товар – те, чого він дійсно потребує.

У висновку проводиться підсумок. "Завершальна фраза – слоган – повинна спонукати покупця зробити певні дії. Це найбільш сильнодіюча форма торгового пропозиції. Придумуючи слоган, автор прагне, щоб він відповідав загальній рекламній темі, був коротким, сформульований шляхом оригінальної гри слів і містив в собі, по можливості, назву компанії, і, по можливості, був складений з використанням римоконструкцій – таким чином, завдяки ритміці і співзвуччю, рекламний текст простіше "осідає" в пам'яті одержувача" (Вань Нин 2011, с. 232).

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламний слоган – це "заклучна частина рекламного повідомлення, що втілює в короткій формі як головний логічний елемент товару, назву торгової марки, послугу або місце продажу, підсумовує переваги продукту і легко піддається запам'ятовуванню" (Николенко, Гулакова, 2009).

Китайський лінгвіст Юй Ген'юань зазначає ідентичність між слоганом і гаслом, підкреслюючи, що "...склад можна також назвати і словом "гасло". Він є важливим компонентом рекламного тексту. Він являє собою

повторювані в рекламі слова, спеціально спрямовані на глядачів і читачів і транспонується найбільш важливу цінність підприємств, товарів або послуг".

Слоган виконує наступні функції:

1. *Повідомлення читачам найважливішої цінності підприємств, товарів або послуг.*

2. *Тривале існування, тобто, слоган створюється так, щоб його використання в рекламних текстах протягом довгого часового періоду не стомлювало.*

3. *Зміцнення іміджу підприємств, товарів і послуг, допомога їм у створенні свого образу.*

1.2 Класифікація та особливості рекламних слоганів

Сучасні дослідники рекламного дискурсу, наприклад, такі як У. Уеллс, виділяють такі три типи рекламних слоганів за структурною ознакою:

1. *Зв'язані.* Слогани цього типу неможливо відокремити від найменування рекламованого ними об'єкта. Для них характерно те, що сам слоган без згадки назви повністю втрачає свою свідомість і не може вживатися самостійно (наприклад: "Ваша кицька купила б "Віскас").

2. *Пов'язані.* Такі слогани також містять в собі найменування товару, але пов'язані з ним іншими смисловими зв'язками: вживання тексту слогана можливо і без згадки торгового найменування, хоча при цьому і втрачається можливість зрозуміти, про що саме йде мова (Наприклад "Джилет". Краще для чоловіка немає").

3. *Вільні.* Рекламні слогани вільного типу абсолютно не залежать від торгового найменування продукту. Але при цьому, що характерно, зберігається їх асоціативний зв'язок з об'єктом: запам'ятовуваність досягається іншими засобами, які належать до самого слогану лише побічно,

наприклад, рекламні ролики (Наприклад "Бери від життя все")" (Уеллс 1999, с. 270).

Як вже було сказано, основною вимогою до рекламних слоганів є його висока запам'ятовуваність, і для підвищення цього параметра служать наступним критеріям:

Переважає ритмічність. У більшості слоганів використовується ритмічна структура побудови мовних повідомлень. Це обумовлено тим, що ритмічні структури викликають найбільш сильний відгук в пам'яті реципієнта, а також створює відчуття "довірливості", меншої "напористості". (Христо 1995, с. 95). Дослідження говорять про те, що використання ритмічності при створенні рекламних слоганів істотно підвищує продажі рекламованого товару. Дане явище має особливу важливість в Китаї, де протягом багатьох десятиліть значущим культурно-суспільним явищем були політичні гасла, що стали невід'ємною частиною китайської культури, які будувалися за схожим принципом. Крім ритмічності, як логічний наслідок цієї особливості, рекламні слогани можуть бути складені при використанні рими: так вони ще краще укладаються в пам'яті. Однак, використання римування не завжди підходить для іміджевої реклами, оскільки така реклама може бути розцінена як "несерйозна" (Христо 1995, с.35).

Симетричність. Більшість рекламних слоганів на китайській мові будується за моделлю "чотири склади, розділова пауза". Така модель побудови обумовлена наданням слогану вже згаданої ритмічністю, а також створенням подібності з чен'юй - китайськими стійкими оборотами, часто складаються з чотирьох ієрогліфів і широко вживаними в розмовній мові носіїв китайської мови. Використання цієї схожості в рекламних слоганах на китайській мові дозволяє створити видимість "близькості" рекламованого товару до реалій китайської культури. За рахунок цього поліпшується сприйняття рекламного слогана, підвищується його запам'ятовуваність і посилюється вплив на реципієнта рекламного повідомлення (Шида 2002, с. 21-22).

Зміст торгової марки в тілі слогана. Нехай це справедливо далеко не для кожного окремо взятого рекламного слогана, проте, використання слова, що позначає торгову марку або конкретну модель є характерною особливістю цього виду мовного повідомлення. Безсумнівно, це є визначальним фактором для досягнення головної завдання рекламного слогана - створення у споживача міцних асоціативних зв'язків з рекламованим об'єктом (Христо 1995, с.35).

1.3 Особливості перекладу китайських рекламних текстів та їх відтворення в українських перекладах

За весь час існування перекладацької діяльності поняттю "переклад" було дано безліч визначень. Наприклад, Л.С. Бархударов визначає переклад як "процес перетворення мовного твору однією мовою в мовленнєвий твір на іншій мові при збереженні незмінного плану змісту, тобто значення" (Бархударов, 1975 с. 520).

Літературний критик В. Г. Белінський висловив свої думки щодо перекладу таким чином: "близькість до оригіналу полягає в передачі не букв, а духу створення". Кожна мова має свої особливості та властивості до такої міри, що для того, щоб вірно передати інший образ або фразу, в перекладі їх іноді треба абсолютно змінити. Відповідний образ, так само, як і відповідна фраза, полягає не завжди у видимій відповідності слів: "треба, щоб внутрішнє життя переказного вираження відповідала внутрішньому життю оригінального". Таким чином, переклад будь-якого тексту - це не просто перетворення вихідного тексту, а створення нового на його основі.

Безсумнівно, це стосується і перекладу рекламних слоганів. Тлумачний словник рекламних термінів дає таке визначення поняттю "слоган": "Слоган – спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичного вдосконалення запам'ятовується думка".

Для розуміння особливостей рекламної підмови необхідно правильно

сприймати і давати адекватну оцінку рекламним текстам і назв торгових марок. Головне завдання перекладу – найбільш повно передати, використовуючи засоби іншої мови, зміст оригіналу, зберігши його стилістичні та експресивні особливості (Щичко 2006, с. 223). Щоб мати можливість визначити ступінь відповідності тексту перекладу оригіналу, були введені такі поняття, як еквівалентність і адекватність. Еквівалентність є найбільш важливою особливістю перекладу.

Л. К. Латишев виділяє чотири основні концепції еквівалентності, які використовуються в перекладі:

1. *Концепція нормативно-змістовної відповідності*, коли еквівалентність являє собою баланс між точною передачею змісту вихідного тексту і дотриманням норм мови перекладу. У разі перекладу рекламних текстів нормативність мовних засобів не має великої ваги, оскільки, в першу чергу, переклад рекламного слогану повинен передавати емоційні відтінки оригінального тексту.

2. *Концепція формальної відповідності*, яка на увазі повну передачу всієї доступної в оригіналі інформації, включаючи структуру вихідного тексту. У рекламному дискурсі такий вид відповідності призводить до неправильного перекладу, і, в більшості випадків, не є прийнятним.

3. *Концепція повноцінного (адекватного) перекладу*. Зміст даної концепції полягає в наступних характеристиках:

- найбільш повна передача смислового змісту вихідного тексту;
- передача змісту засобами, які виконують функцію, аналогічну функції мовних засобів оригіналу;

4. *Концепція динамічної еквівалентності*. У своїй книзі "Теорія перекладу (лінгвістичні аспекти)" В. Н. Комісаров сформулював теорію рівнів еквівалентності, згідно з якою в процесі перекладу встановлюються відносини еквівалентності між відповідними рівнями оригіналу і перекладу (Латишев 1986, с. 107).

У плані оригіналу і перекладу автор виділив п'ять змістовних рівнів:

1. *Рівень мети комунікації.* Будь-який текст виконує якусь комунікативну функцію: повідомляє якісь факти, висловлює емоції, встановлює контакт між співрозмовниками, вимагає від слухача якийсь реакції або дій і тощо. Наявність в процесі комунікації подібної мети визначає загальний характер переданих повідомлень і їх мовного оформлення. Еквівалентність переказів першого типу полягає в збереженні тільки тієї частини змісту оригіналу, яка вказує на загальну мовну функцію тексту в акті комунікації і є метою комунікації. Переклади на такому рівні еквівалентності виконуються, коли більш детальне відтворення змісту неможливо, а також тоді, коли таке відтворення призведе рецептора перекладу до неправильних висновків, викличе у нього зовсім інші асоціації, ніж у рецептора оригіналу, і тим самим завадить правильній передачі мети комунікації. Для відносин між оригіналами і перекладами цього типу характерні:

- несумісність лексичного складу і синтаксичної організації;
- неможливість зв'язати лексику і структуру оригіналу і перекладу відносинами семантичного перефразування чи синтаксичної трансформації;
- відсутність реальних або прямих логічних зв'язків між повідомленнями в оригіналі і перекладі, які дозволили б стверджувати, що в обох випадках "повідомляється про одне й те ж";
- найменша спільність змісту оригіналу і перекладу в порівнянні з усіма іншими перекладами, визнаними еквівалентними.

2. *Рівень опису ситуації.* У цьому типі еквівалентності загальна частина змісту оригіналу і перекладу не тільки передає однакову мету комунікації, але і відображає одну і ту ж позамовних ситуацію, тощо. Сукупність об'єктів і зв'язків між об'єктами, що описується у висловлюванні. Для другого типу еквівалентності характерна ідентифікація в оригіналі і перекладі однієї і тієї ж ситуації при зміні способу її опису. Основою смислового ототожнення різномовних текстів служить тут універсальний характер відносин між мовою і екстралінгвістичною реальністю. У подібних

висловлюваннях більшість слів і синтаксичних структур оригіналу не знаходить безпосередньої відповідності в тексті перекладу. Таким чином, для відносин між оригіналами і перекладами цього типу характерні:

- незіставність лексичного складу і синтаксичної організації;
- неможливість зв'язати лексику і структуру оригіналу і перекладу відносинами семантичного перефразування чи синтаксичної трансформації;
- збереження в перекладі мети комунікації; щоб після виходу в перекладі вказівки на ту ж саму ситуацію.

3. *Рівень висловлювання.* Зіставлення оригіналів і перекладів цього типу виявляє такі особливості:

- відсутність паралелізму лексичного складу і синтаксичної структури;
- неможливість зв'язати структури оригіналу і перекладу відносинами синтаксичної трансформації;
- збереження в перекладі мети комунікації та ідентифікації тієї ж ситуації, що і в оригіналі;
- збереження в перекладі загальних понять, за допомогою яких здійснюється опис ситуації в оригіналі.

Якщо в попередніх типах еквівалентності в перекладі зберігалися відомості щодо того, "для чого повідомляється зміст оригіналу" і "про що в ньому повідомляється", то тут вже передається і "що повідомляється в оригіналі", тобто яка сторона описуваної ситуації становить об'єкт комунікації.

4. *Рівень повідомлення.* У цьому типі, поряд з трьома компонентами змісту, які зберігаються в третьому типі, у перекладі відтворюється і значна частина значень синтаксичних структур оригіналу. Структурна організація оригіналу дає певну інформацію, що входить в загальний зміст тексту, що перекладається. Синтаксична структура висловлювання обумовлює можливість використання в ньому слів певного типу в певній послідовності і з певними зв'язками між окремими словами, а також багато в чому визначає ту частину змісту, яка виступає на перший план в акті комунікації. Тому

максимально можливе збереження синтаксичної організації оригіналу при перекладі сприяє більш повному відтворенню змісту оригіналу. Таким чином, відносини між оригіналами і перекладами четвертого типу еквівалентності характеризуються такими особливостями:

- значне, хоча і неповний паралелізм лексичного складу - для більшості слів оригіналу можна відшукати відповідні слова в перекладі з близьким змістом;

- використання в перекладі синтаксичних структур, аналогічних структурам оригіналу або пов'язаних з ними відносинами синтаксичного варіювання, що забезпечує максимально можливу передачу в перекладі значення синтаксичних структур оригіналу;

- збереження в перекладі мети комунікації, вказівки на ситуацію і способу її опису.

При неможливості повністю зберегти синтаксичний паралелізм дещо менша ступінь інваріантності синтаксичних значень досягається шляхом використання в перекладі структур, пов'язаних з аналогічною структурою відносинами синтаксичного варіювання.

5. Рівень мовних знаків. В останньому типі еквівалентності досягається максимальний ступінь близькості змісту оригіналу і перекладу, яка може існувати між текстами на різних мовах.

Для відносин між оригіналами і перекладами цього типу характерно:

- висока ступінь паралелізму в структурній організації тексту; максимальна співвіднесеність лексичного складу;

- збереження в перекладі всіх основних частин змісту оригіналу. До чотирьох частинах змісту оригіналу, що зберігаються для попередньому типі еквівалентності, додається максимально можлива спільність окремих сем, що входять в значення співвіднесених слів в оригіналі і перекладі. Ступінь цієї спільності визначається можливістю відтворення в перекладі окремих компонентів значення слів оригіналу, що, в свою чергу, залежить від того, як виражається той чи інший компонент в словах вихідного мови та мови

перекладу і як в кожному випадку на вибір слова в перекладі впливає необхідність передати інші частини змісту оригіналу.

"У разі переведення рекламних слоганів, необхідно враховувати, що ця задача вимагає обов'язкової адаптації тексту в зв'язку з особливостями аудиторії, культурним і соціальним відмінностям одержувачів інформації мовою оригіналу і мовою перекладу, тобто необхідна повна інтерпретація" (Латышев 1986, с. 107).

Висновки до розділу 1

Розглянувши історію виникнення реклами ми дали визначення поняття "склад" – заключна частина рекламного повідомлення, що втілює в короткій формі як головний логічний елемент товар, назва торгової марки, послугу або місце продажу, підсумовує переваги продукту і легко піддається запам'ятовуванню.

Визначили, що мова реклами - це інструмент, який використовують для впливу на адресата. Необхідні умови для всіх рекламних текстів: лаконічність, стислість, інформаційна насиченість. Дослідники мови реклами стверджують, що саме образність і імпресивність є основою реклами.

Зазначили, що сьогодні в Китаї спостерігається дві тенденції: з одного боку, спроба зберегти культурну спадщину своєї, з іншого боку, проникнення західної культури в китайське повсякденне життя, що знаходить своє відображення в китайській рекламі.

Дослідили, що для китайського рекламного слогану характерна наявність ізосіллабічного ритму, рими, а також тональних збігів, що в сукупності робить рекламний текст ритмічним, мелодійним, експресивним, а також стає легким для запам'ятовування реципієнтам.

Також визначили, що при перекладі слоганів на перший план виходить збереження комунікативної складової вихідного тексту. В процесі перекладу перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми,

обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов в процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ КИТАЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1 Методологічні засади перекладу китайських рекламних текстів та їх відтворення в українській мові

За весь час існування перекладацької діяльності поняттю "переклад" було надано безліч визначень. Тому розгляд перекладу рекламних текстів, доцільно розпочати із визначення самого поняття перекладу.

Л. С. Бархударов вважає, переклад це "процес перетворення мовленнєвого твору однією мовою в твір іншою мовою при збереженні незмінного плану змісту, тобто значення" (Бархударов 1975, с. 44). Він також притримується думки, що "об'єкт перекладу – це не система мови (абстракція), а конкретний мовленнєвий твір (текст оригіналу), з урахуванням якого створюється вже другий мовний твір іншою мовою (текст перекладу)" (Бархударов 1975, с. 33).

А. Д. Швейцер притримується думки, що переклад – це "односпрямований та двофазний процес міжмовної та міжкультурної комунікації. Під час цього процесу на основі підданого цілеспрямованому (перекладацькому) аналізу первинного тексту, створюється вторинний текст (метатекст), що змінює первинний в іншому мовному та культурному середовищі. Процес, що характеризується установкою на передачу комунікативного ефекту первинного тексту, частково модифікований різницею між двома мовами, двома культурами та двома комунікативними ситуаціями" (Швейцер, 1988, с. 75).

А от на думку Я. І. Рецкер перекладом можна вважати "точне відтворення оригіналу засобами іншої мови із збереженням єдності змісту та стилю" (Рецкер 1982, с. 5).

Спрямованість на досягненні комерційних цілей та просування певного товару на ринку - це особливість рекламних текстів. Аби привернути увагу потенційного клієнта, схилити його до покупки товару, необхідно створити такий рекламний текст, який буде наділяти товар особливою привабливістю. "Імідж товару відіграє величезну роль, він визначається репутацією та асоціаціями, які виникають під час перегляду чи прочитанню реклами" (Рябинина 2009, с.70).

А би передати імідж тренду перекладачеві потрібно дотримуватися еквівалентності тексту перекладу та тексту оригіналу, який, у свою чергу, служить матеріальною оболонкою товару, що рекламується. Але через розбіжність картин світу, фонових знань адресата та адресанта у більшості випадках створюється абсолютно новий імідж.

Медведєва стверджує, що це не просто переклад тексту з мови на мову, а перенесення іміджу, який у подальшому втілюється в рекламному повідомленні, що створюється з урахуванням мовної картини світу одержувача (Рябинина 2009, с.70).

При перекладі рекламних текстів, для виконання основних функцій, перекладач часто мусить шукати "особливі засоби". А тому на максимально можливому рівні досягається мета: привернення уваги споживачів, стимулювання збуту та принесення прибутку виробникам (Швейцер 2018, с. 275).

2.2 Методи дослідження перекладу китайських рекламних текстів

На думку Казакової Т. О. перед тим як почати роботу, перекладач повинен обрати саме метод перекладу. Вона виділяє "скорочений" або

"повний" методи перекладу, відштовхуючись від комунікативного завдання. "Скорочений переклад поділяється на вибіркового та функціональний". Вибірковий переклад полягає у виборі ключових одиниць вихідного тексту та повному їх перекладі, всі інші компоненти відкидаються як другорядні. "Функціональний переклад – це компонування перекладного тексту із перетворених функціонально одиниць вихідного".

Повний перекладу, спрямований на повне відтворення всіх компонентів вихідного тексту. Він може здійснюватися різними способами: буквальним, семантичним та комунікативним (Казакова 2001, с. 12).

Думка В. М. Комісарова з приводу цього питання така: перекладацькими трансформаціями можна вважати перетворення, за допомогою яких є можливість здійснити "перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу в зазначеному сенсі" (Комиссаров 1990, с.172).

Перекладацькі трансформації поділяються на лексичні та граматичні. Крім лексичних та граматичних, існують також "лексико-граматичні трансформації - трансформації, що змінюють і лексичний, і граматичний склад тексту перекладу" (Комиссаров 1990, с.172).

Виділяються такі перекладацькі прийоми лексичних трансформацій: транслітерація та перекладацьке транскрибування, калькування, лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація та модуляція). Найбільш поширеними граматичними трансформаціями є дослівний переклад – синтаксичне уподібнення, об'єднання речень, членування речення, граматичні заміни. "Комплексні лексико-граматичні трансформації включають антонімічний переклад, експлікацію (описовий переклад) і компенсацію" (Комиссаров 1990, с.173).

Транскрипцією та транслітерацією називають "відтворення форми вихідних одиниць за допомогою символів мови перекладу" (Комиссаров 1990, с.173).

Калькування – це спосіб перекладу одиниці вихідної мови шляхом "заміни складових її частин (слів чи морфем) за допомогою їх лексичних

відповідностей у мові перекладу". В результаті в мові перекладу створюється нове слово, яке повторює склад одиниці перекладної мови (Комиссаров 1990, с.173).

Лексико-семантичні заміни – це використання одиниць мови перекладу, значення яких відрізняється від значень одиниць мови оригіналу. "Основні види подібних заміні: конкретизація, генералізація та модуляція (смісловий розвиток) значення лексичної одиниці вихідної мови" (Комиссаров 1990, с.174).

Конкретизація – заміна одиниці перекладної мови з ширшим предметним значенням на одиницю мови перекладу з вузьким значенням" (Комиссаров 1990, с.174).

Генералізація – заміна одиниці вихідної мови, яка має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з ширшим значенням" (Комиссаров 1990, с.176).

Модуляція (сміслові значенням) – виведення логічного значення вихідної одиниці, яке проектується в одиниці мови, що перекладається" (Комиссаров 1990, с.178).

Синтаксичне уподібнення (дослівний переклад) – перетворення синтаксичної структури тексту, що перекладається в процесі перекладу" (Комиссаров 1990, с.178).

Членування речення – перетворення синтаксичної структури мови оригіналу на дві і більше структури мови перекладу" (Комиссаров 1990, с.178).

Об'єднання речень – перетворення двох і більше синтаксичних структур мови оригіналу в одну структуру мови перекладу" (Комиссаров 1990, с.180).

Граматичні заміни – спосіб перекладу, з якого граматична одиниця оригіналу перетворюється на одиницю мови перекладу з іншим граматичним значенням. Змінюватися можуть і члени речення, і частини промови" (Комиссаров 1990, с.181).

"*Антонімічний переклад* – це вид лексико-граматичної трансформації, під час якої ствердна форма оригіналу замінюється на негативну у перекладі чи навпаки" (Комиссаров 1990, с.183).

В рамках антонімічного перекладу одиниці вихідної мови може замінюватись як протилежною одиницею перекладної мови, так і іншими словами та словосполученнями, які виражають протилежну думку.

"*Експлікація (описовий переклад)* – лексико-граматична трансформація, при якій одиниця вихідної мови замінюється словосполученням або реченням, що описує її значення" (Комиссаров 1990, с.185).

"*Компенсація* – це передача втрачених компонентів у процесі перекладу з допомогою інших засобів" (Комиссаров 1990, с.186).

Не обов'язково при перекладі рекламного тексту будуть використовуватися абсолютно всі методи перекладу.

Чжан Хундань у ході свого дослідження виділив лише дві стратегії перекладу рекламного дискурсу: дослівний переклад та вільний переклад. "Дослівний переклад прагне максимально близько відтворити лексичний склад та синтаксичну конструкцію" (Чжан 2017, с. 3).

"Вільний переклад передає загальний зміст реклами, при цьому може використовуватися різні мовні засоби" (Чжан 2017, с. 4).

Такої ж думки притримується Чжу Юйфу, який стверджує, що "особливостями дослівного перекладу є збереження структури та стилю оригінальної фрази та їх відновлення у тексті перекладу" (Чжу 2017, с. 80).

Приклад:

飞利浦—让生活更美好!

Fēilǐpǔ—ràng shēnghuó gèng měihǎo!

"Філіпс – змінить життя на краще!"

宝马 7 系，与众不同

Bǎomǎ 7 xì, yǔ zhòng bùtóng

"BMW 7 серії. Не такий як всі" (Чжу 2017, с. 80).

Чжу Юйфу розділяє на три види вільного перекладу: збільшення, скорочення та зміна. Спосіб збільшення допомагає розширити лексичну складову рекламного дискурсу у тому, щоб глибше розкрити зміст оригіналу (Чжу 2017, с. 83).

来到万宝路世界——尽善尽美!

Lái dào wànbǎolù shìjiè——jìnshànjìnměi!

"Ласкаво просимо до країни Мальборо!" (Чжу 2017, с. 80).

Якщо рекламний текст містить надмірну інформацію та надто довгі фрази використовується метод скорочення. Інформація, яка привертає увагу потенційних клієнтів, не обов'язково задовольнятиме вимогам іншомовних покупців (Чжу 2017, с. 80).

本公司的金属加工设备高效、节能、有韧性，为您谋利

Běn gōngsī de jīnshǔ jiāgōng shèbèi gāoxiào, jié néng, yǒu rèn xìng, wèi nín móu lì

"Наше високоефективне металообробне обладнання для більшої продуктивності, гнучкості, економічної ефективності та більшого вашого прибутку" (Чжу 2017, с. 80).

"Зміна – це прийом, який використовується при перекладі таких стилістичних засобів, як метонімія, метафора, ідіоми і т.д., що мають культурну та національну специфіку". Вона використовується якщо треба змінити образ або структуру реклами в процесі перекладу з метою задоволення вимог іноземної цільової аудиторії (Чжу 2017, с. 80).

索尼让梦想成真

Suǒní ràng mèngxiǎng chéng zhēn

"Це не сон – це SONY" (Чжу 2017, с. 81).

Через те що назва світового бренду SONY співзвучна із словом "сон", тому в українському слогані використовується каламбур. А от у китайському слогані передається ідея вихідного тексту (Чжу 2017, с. 81).

Для адекватного творчого перекладу необхідно знайти найбільш

підходящий еквівалент, а також перекладачеві слід використовувати "перекладацькі фантазії та широту кругозору" (Чжу 2017, с. 81).

美佳丰, 真情沟通你我

Měijiā fēng, zhēnqíng gōutōng nǐ wǒ

"Мегафон. Життя у спілкуванні" (Чжу 2017, с. 81).

Цей переклад передає філософію виробника телефону, хоча й буквальне значення перекладеного тексту значно відрізняється від оригіналу.

Чжу Юйфу виділив перефразування останнім способом перекладу. При використанні цього методу відбувається запозичення звичного вираження у вихідній мові, яке може бути фразеологізмом або афоризмом.

好酒逢知己

Hào jiǔ féng zhījǐ

"Міцна горілка для міцних хлопців" (Чжу 2017, с. 81).

Дослівний переклад даного слогану катайською мовою звучить як "пити гарне вино, коли зустрічаєшся з друзями". Ціль перекладу даної реклами - це передача дружньої атмосфери, яка є в оригіналі (Чжу 2017, с. 81).

Під час аналізу перекладу реклами, дослідники використовують такі перекладацькі трансформації: модуляція, конкретизація, що відносяться до категорії лексико-семантичних замінів та антонімічного перекладу.

Приклад із використанням модуляції:

没有最好, 只有更好

Méiyǒu zuì hǎo, zhǐyǒu gèng hǎo

"Немає найкращого, є тільки ще краще";

Приклад із використанням конкретизації:

汽车要加油, 我要喝红牛

Qìchē yào jiāyóu, wǒ yào hē hóngniú

"Машинам потрібне паливо, а мені Red Bull";

Приклад із використанням анатомічного перекладу:

高兴兴上班去, 平平安安回家来

Gāo gāoxìng xìng shàngbān qù, píngpíng ān'ān huí jiā lái

"Ідь на роботу щасливо та щасливо повертайся додому"

(Цой 2015, с. 370).

Під час аналізу перекладу текстів рекламного характеру можна виділити такі перекладацькі трансформації як: транслітерація, перекладацьке транскрибування, калькування, лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація та модуляція); синтаксичне уподібнення (дослівний переклад), членування речення, об'єднання речень, граматичні заміни (форма слова, частини мови або члена речення); антонімічний переклад, експлікація (описовий переклад) та компенсація. Найчастіше зустрічаються такі перекладацькі способи: модуляція, конкретизація та антонімічний переклад. Інколи перекладачі виділяють власні перекладацькі стратегії, що включають дослівний переклад, вільний переклад (збільшення, скорочення і зміна), творчий переклад і перефразування.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі було дано визначення перекладу – це процес перетворення мовного твору одної мови в мовленнєвий твір іншої мови при збереженні постійного плану змісту, тобто значення.

Ми прийшли до висновку, що відповідно до класифікації перекладацьких трансформацій, при перекладі текстів можуть використовуватися такі прийоми як: *транслітерація, перекладацьке транскрибування, калькування, лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація та модуляція); синтаксичне уподібнення (дослівний переклад), членування речення, об'єднання речень, граматичні заміни; антонімічний переклад, експлікація та компенсація.*

Було з'ясовано, що при перекладі рекламного дискурсу можна виділити кілька перекладацьких стратегій. Чжан Хундань виділяє дослівний переклад і

вільний переклад. Дослівний переклад максимально близько передає лексичний склад і синтаксичні конструкції, а вільний – загальний зміст реклами. А от Чжу Юйфу розширює вищенаведену класифікацію перекладацьких методів Чжана Хундана, розширюючи її та додаючи до неї ще творчий переклад та перефразування. Також в ході нашого дослідження стало зрозумілим, що деякі перекладачі звертаються до класифікації В.М. Комісарова, наголошуючи на використанні таких перекладацьких трансформацій, як модуляція, конкретизація та антонімічний переклад, при перекладі текстів рекламного характеру.

РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

3.1 Лексико-семантичні особливості китайських рекламних текстів

Лексико-семантичний рівень реклами характеризується впровадженням специфічних композицій на рівні слова та словосполучення, до яких належать різного роду фразеологічні та афористичні одиниці.

Як зазначають дослідники, "лексичне оформлення рекламного тексту виступає своєрідною структурною одиницею, що характеризується різноманіттям форм та ознак" (Окаева 2005, с.177). Однак із цієї єдності

можна вичленувати найвживаніші лексичні засоби, які, як можна припустити, чинять найефективніший вплив на реципієнта, допомагаючи або створити настільки виразний образ рекламованого товару, що реципієнт неминуче виявляє зацікавленість у цьому продукті, або грамотно аргументувати необхідність його придбання, що у свою чергу здатне спонукати споживача придбати рекламований товар.

Реклама вважається засобом поширення інформації, вона надихає цільову аудиторію купити будь-який товар чи послугу. Тому, для мови

маркетингу є конкретні запити: вона повинна бути чіткою, стислою, яскравою та доступною для усвідомлення.

Щодо мовних засобів, що використовуються при створенні китайської реклами. В ході дослідження нами було виділено дві групи мовних прийомів в текстах соціальної реклами Китаю: універсальні і залежні від потенційної аудиторії. Використання універсальних прийомів з однаковою частотою зустрічається в рекламі будь-якої тематики. Їх мета - привернення уваги аудиторії, створення експресивності, збільшення ефективності та легкості запам'ятовування. "У той же час лінгвістичні прийоми, вибір яких обумовлений цільовою аудиторією рекламного повідомлення, як правило, призначені для впливу на певну вікову групу" (Ксезенко, 1998 с.168).

Почнемо з розгляду універсальних прийомів. Ймовірно, найбільш дивовижною особливістю китайського рекламного тексту є так звана "гра ієрогліфів". Ієрогліфічне письмо має унікальні можливості експресії, які широко використовуються в рекламі. Можна виділити два основних типи "гри ієрогліфів", відмінність між якими базується на категорії, до якої відносяться використовувані ієрогліфи. У першому типі задіяні піктограми, або образотворчі ієрогліфи. Даний тип "гри ієрогліфів" полягає в тому, що розташування зображених предметів або букв (наприклад, в англійському слові) утворює ієрогліф, який і несе в собі сенс рекламного повідомлення, або ж в ієрогліфу вже міститься "картинка", яку хотів показати автор. Хорошим прикладом такої "гри ієрогліфів" є соціальна реклама, спрямована на боротьбу з знищення лісу, текст якої складається з трьох ієрогліфів і знака "хрест": 森林 木 *sēnlín mù* + "густий ліс", "ліс", "дерево". Всі ієрогліфи складаються з графеми 木 *mù* "дерево", причому кожний наступний ієрогліф складається з меншої кількості рис, ніж попередній, і останній елемент – хрест (ієрогліф "дерево", "втратив" дві риси) - символізує повне зникнення лісу. Сенс рекламного повідомлення можна зрозуміти навіть без знання мови.

Другий тип "гри ієрогліфів" використовує фоноідеограми – складні ієрогліфи, в яких приблизне значення передається тільки однією частиною ієрогліфа – "ключем", а інша задає його звучання - "фонетик". Даний тип гри слів полягає в тому, що графічне виділення окремої частини ієрогліфа породжує у нього нові значення і образи.

Наприклад, на тлі соціальної реклами, яка закликає людей до чесності, великим шрифтом написані два ієрогліфи: 诚信 *chéng xìn* "чесність". Правий елемент першого – 成 *chéng* "ставати" - і лівий елемент другого ієрогліфа - 人 *rén* "людина". Виділити червоним кольором і утворюють нове слово 一成人 *chéng rén* "доросла людина", "стати дорослим". Таким чином, в рекламі виражається думка, що чесність – ознака зрілості.

Наступна риса текстів китайської соціальної реклами - гра слів. Це художній прийом, заснований на використанні подібно звучать, але різних за значенням слів або різних значень одного слова. Даний прийом поширений в рекламі всього світу, але має свої особливості в Китаї через величезної кількості омонімів в мові, що дає широкі можливості для створення гри слів. В ході аналізу соціальної реклами Китаю було виділено два типи гри слів.

Перший тип заснований на *ідентичності або близькості звучання слів*, представлених на листі різними ієрогліфами. словнику "中山字典" *zhōngshān zìdiǎn* налічується близько 60 000 ієрогліфів, а фонетичний склад мови складається з трохи більше 400 складів. Відповідно, при створенні тексту соціальної реклами легко дати читачеві можливість реконструювати не одну ситуацію, а кілька. Приклад даного типу гри слів в соціальній рекламі проти корупції: 廉花 *lián huā*. Перший елемент даного поєднання 廉 *lián* означає "чесність, безкорисливість" і за вимовою збігається з першим елементом слова "лотос". Використання ієрогліфа 花 *huā* "квітка" після 廉 *lián* "чесність" і зображення лотоса поруч з текстом вказують на порівняння чесного чиновника з лотосом: як ця квітка росте в бруді, але залишається чистим, так і чиновник повинен залишатися чесним в будь-якій ситуації.

Другий тип гри слів заснований не на різниці в написанні *омофонів*, а на особливостях китайського словотвору. Найбільш уживаний спосіб утворення нових слів - словоскладання, причому семантика двуслога часто лише побічно пов'язана з семантикою однослогі, з яких він складається. Даний тип гри слів базується на смисловій різниці між вільним словосполученням, значенням якого є сума значень його складових, і словом або стійким словосполученням, часто мають складний, переносне значення, який не можна обчислити по його елементах (Ксезенко, 1998 с. 37).

Так, 山水 *shānshuǐ* "шань-шуй" – це стиль китайського живопису, який зображає гори і річки, але в той же час 山水 *shānshuǐ* (山 *shān* "гора", 水 *shuǐ* "вода") може бути використано і в первинному значенні - "гори і вода", "гори і річки".

Розглянемо таке явище, як *рима*. "Рима – ще один засіб мовної виразності, який, згідно з думкою з В. І. Горелова, розуміється складами, що закінчуються на однакові фіналі" (Горелов 1979, с. 32). Використання рими надає особливого ритму слогану, який сприяє мимовільному запам'ятовуванню висловлювання реципієнтом. Використання рими є яскравим виразним засобом і в поєднанні з паралелізмом (про який мова піде нижче) і тональними особливостями китайської мови задає тексту або слогану особливий ритм, який сприяє мимовільному запам'ятовуванню висловлювання.

Рима – фонетичний виразний засіб, і сприймається головним чином на слух. При читанні ж ієрогліфів китаєць в першу чергу сприймає зміст написаного і тільки потім вимова.

Приклад з соціальної реклами:

1. 交通安全记心上等等红灯又何妨

Jiāotōng ānquán jì xīn shàng děng děng hóng dēng yòu héfáng

"На дорозі завжди пам'ятайте про безпеку, обов'язково перечекайте червоне світло"

Рима 上 shàng - 妨 fáng.

Важливо відзначити, що в радіо або теле-рекламі рима використовується набагато частіше, ніж в друкованій.

2. 公德在心 文明伴行

Gōngdé zàixīn wénmíng bànxíng

Доброчесність в моєму серці – культура поруч зі мною

У даній рекламі римою є співзвучність слів 心 xīn та 行 xíng.

3. 慈善暖人心 互獲真情

Císhàn nuǎn rénxīn hù huò zhēnqíng

"Гуманність зігріває серця людей, взаємодопомога проявляє щирість"

У даному прикладі рима – це співзвучність лексем 心 xīn та 情 qíng.

4. 积德行善 收获吉祥

Jīdé xíngshàn shōuhuò jíxiáng

"Здійснюйте добрі справи - отримай нагороду удачу"

Тут римою є співзвучність ієрогліфів 善 shàn та 祥 xiáng.

Паралелізм - поширений лінгвістичний прийом в текстах китайської реклами.

За визначенням В. І. Горелова, паралелізм - це "фігура мови, для якої характерна повна або часткова тотожність структур двох або більше синтаксичних одиниць, які йдуть одна за одною". Паралелізм в організації тексту дозволяє досягти складової гармонії і посилити емоційний вплив промови. Такі тексти легко запам'ятовуються, і китайцям, народна мудрість яких міститься в аналогічних по формі стійких висловлюваннях і прислів'ях паралельної організації, вселяють велику довіру і змушують задуматися (Горелов 1973, с. 90).

Приклади паралельних конструкцій з текстів соціальної реклами, спрямованих на боротьбу з корупцією:

一人不廉全家不圆

Yīrén bù lián quánhūiā bù yuán

"Один нечесна людина - біда на всю країну"

清水入喉, 虽无厚味回甘, 但通体净爽. 清廉为官, 虽无万贵家财, 但良心无愧

Qīngshuǐ rù hóu, suī wú hòu wèi huí gān, dàn tōngtǐ jìng shuǎng. qīnglián wèi guān, suī wú wàn guì jiācái, dàn liángxīn wúkuì

"У чистої води немає солодкого смаку, але вона очищає тіло; у чесного чиновника немає величезних статків, але у нього чиста совість"

Паралельні конструкції. Це група речень, у яких перші кілька слів є однаковими, тобто починаються одними і тими самими словами, з однієї й тієї ж фрази. Такий прийом залучає і посилює увагу реклами.

Візьмемо за приклад рекламу китайського пива

北京啤酒, 给你带去美的享受

běijīng píjiǔ, gěi nǐ dài qù měidexiǎngshòu

Пекінське пиво дасть тобі відчуття задоволення

北京啤酒, 使你感到放松自由

běijīng píjiǔ, shǐ nǐ gǎndào fāngsōng zìyóu

Пекінське пиво допоможе тобі відчуття легкість свободи

北京啤酒, 让你勇敢追求

běijīng píjiǔ, ràng nǐ yǒnggǎn zhuīqiú

Пекінське пиво зробить тебе рішучим і сміливим

北京啤酒, 值得你信赖的朋友

běijīng píjiǔ, zhídé nǐ xìnlài de péngyǒu

Пекінське пиво можна випити зі своїм другом

Ще одним мовним засобом, характерним для такого роду реклами, є використання *китайських фразеологізмів*. Це стійкі за складом і структурою, лексично нерозділене і цілісні за значенням словосполучення, що виконують функцію окремої лексеми і мають самостійне значення. Маркетингові слова, що включають у собі фразеологізми, є більш семантично насиченими, ідіоматичними, а отже мають і більше прагматичного впливу.

Вони мають стислу форму, але володіють глибоким смисловим змістом і великою силою художнього впливу, а також відображають реалії китайської дійсності. "Фразеологізми побудовані за нормами давньокитайського мови, тому в рекламі нерідко поєднуються з вертикальним листом і використанням застарілих форм написання ієрогліфів" (Горелов 1989, с.56).

Цікавий текст соціальної реклами, спрямованої на захист тварин: у фразеологізми 女口虎添翼 *nǚ kǒu hǔ tiān yì* "насититися новими силами", дослівний переклад: "Як у тигра вирости крила" другий ієрогліф 虎 *hǔ* "тигр" опущений, а замість нього дрібнішими ієрогліфами написаний текст, що закликає припинити знищення тигрів. Одержувач повідомлення без праці відновлює повну форму фразеологізму і бачить в тигра вже не просто тварина, а символ сили і могутності в своїй культурі, героя народних висловів.

Інші приклади фразеологізмів, що можуть бути використаними в китпайських рекламних слоганах:

耳目一新 *ěr mù yī xīn* - "мати перетворений вигляд"

百发百中 *bǎi fā bǎi zhōng* - "попасти у ціль"

百闻不如一见 *bǎi wén bù rú yí jiàn* - "краще один раз побачити, аніж сто раз почути"

盒情盒理 *hé qíng hé lǐ* - "кожна коробочка наповнена почуттям та розумом"

Слоган реклами пряників є адаптацією ідіоми 合情合理 *hé qíng hé lǐ* – "чесно та справедливо" – омонімічна заміна компонентів 合 *hé* "з'єднувати" та 盒 *hé* "коробочка" із спільним детермінативом 合 *hé* "з'єднувати".

Таке реформування у китайському рекламному тексті створює високий рівень візуалізації письмового тексту. Це пояснює значимість візуального сприйняття для китайської писемності загалом.

У китайських рекламних текстах також часто зустрічається

використання великої кількості *чен'юй та віршів*. Зазвичай обсяг реклами короткий, а час реклами обмежений. Тому аби дозволити цільовій аудиторії отримати більше інформації за невеликий проміжок часу, рекламний текст повинен бути скрупульозно опрацьований, а використання деяких ченьюй, приказок, віршів тощо, часто дозволяє досягти результату "слова лаконічні, а думка повна". Ченьюй – це стійкий оборотом у китайській мові, найчастіше складається з чотирьох ієрогліфів. Ченьюй – це слова стародавньої китайської мови, будь-який ченьюй має своє власне значення, а застосування ченьюїв у китайських рекламних текстах найчастіше має жартівливий відтінок та залишає велике враження у цільовій аудиторії.

Приклад:

千里之行, 始于足下 - 旅游鞋广告

Qiānlǐ zhī xíng, shǐ yú zúxià-lǚyóu xié guǎnggào

Реклама кросівок: "Шлях в тисячу верст розпочинається з першого кроку".

Китайська поезія має довгу історію і здобула любов китайського народу. Застосування відомих *віршів* у китайських рекламних текстах як надає новий сенс відомих віршам, а й розширює популярність продуктів і послуг.

何以解忧, 唯有杜康 - 杜康酒广告

Héyǐ jiěyōu, wéi yǒu dùkāng-dùkāng jiǔ guǎnggào

Винна реклама *Dukang*: "Чим розважитися - тільки *Dukang*"

В цій рекламі достатньо розумно використовується вірш Цао, який не тільки просуває товари, а й знайомить людей з багатою літературною спадщиною Китаю.

海内存知己, 天涯若比邻-中国移动通讯广告

Hǎi nèicún zhījǐ, tiānyá ruò bǐlín - zhōngguó yídòng tōngxùn guǎnggào

Реклама China Mobile: "Друзів, які розуміють один одного, відстань лише зближує".

Ця реклама не пояснює нюанси мобільного зв'язку, а лише цитує відомий вірш Ван Бо та створює поетичну атмосферу. Люди усвідомлюють: саме мобільний зв'язок трансформує чарівну мрію людей в реальність.

Ідентичне явище являє собою використання веньяню в сучасному маркетинзі Китаю. Наприклад, замість сучасного дієслова-зв'язки 是 *shì* "бути" в книжковому стилі використовується його еквівалент з веньянь 为 *wèi*.

У китайській мові багато заперечень, і вибір між ними визначається як особливостями граматичного вживання, так і стилістикою. Заперечення 不 *bù* і 没 *méi* обидва розмовні, перекодаються як "ні", і відмінність їх полягає в тому, що 不 *bù* і як правило вживається з дієсловами теперішнього і майбутнього часу, а 没 *méi* - минулого; останній також має значення "не мати". У значенні "не треба", "не можна" у розмовній мові використовуються 另 *lìng* і поєднання 不要 *bùyào*.

Використання давньокитайських *службових слів*.

Союзи 与 *yǔ*, 如 *rú*, 而 *ér* а також частка 之 *zhī* показниквизначення прийшли в сучасній китайській з веньянь, є показниками високого стилю і мають еквіваленти в сучасному розмовному китайській мові. Як і інші прийоми стилізації рекламного тексту під давній, використання подібних службових слів, покликаних "підняти" стиль повідомлення, зазвичай використовуються в рекламі, цільова аудиторія якої - люди старшого віку і високого статусу (Люй Шусян 1961, с.102).

У китайських слоганах поширений прийом *метафори*, що поєднує світосприйняття аудиторії з рекламованим об'єктом. Метафора – це слово або фраза, що розкриває суть певних явищ та предметів через інші на основі їхньої схожості. Читачеві приємно розв'язувати головоломки, він радіє умінню автора приховати справжній сенс (Арутюнова 1990, с. 160). Існує велика різноманітність метафор. Вони дозволяють створювати лаконічний та інформативний текст, для якого характерні висока емоційність поряд з

переконливою динамікою. Розглянемо слоган китайської реклами для торгової марки цигарок:

圣罗兰香烟:平平淡淡生活,丝丝缕缕情怀

Shèng luólán xiāngyān: píngpíng dàndàn shēnghuó, sī sī lǚlǚ qíng huái

"Життя без витівок, тонке, як шовкові нитки, як настрої"

В цій рекламі настрої потенційного покупця порівнюється з *丝丝缕缕情怀 sīsi lǚlǚ qíng huái* "шовковими нитками", таким чином, уявлення про почуття пов'язується не тільки з самими нитками, але і з тонким димом від цигарок за допомогою метафори.

Рекламні тексти також багаті *епітетами*. "Епітет – це слово або фраза, яка описує основні якості предмета" (Cuddon 2013, p.248). Епітети грають важливу роль у рекламному тексті для візуалізації, створюючи образ рекламованого продукту та викликаючи певні асоціації.

柔美皮肤 *róuměi pífu* - ніжна та гарна шкіра

数字生活 *shùzì shēnghuó* - цифрове життя

轻松爽洁 *qīngsōng shuǎng jié* - легкий, приємний, чистий

自然清新 *zìrán qīngxīn* - природній та свіжий

Варто відмітити, поширеність застосування епітетів без участі обумовленого предмета, двох або більше епітетів та епітетів, які складаються з чотирьох ієрогліфів. Такі епітети легко розуміються на слух і чудово запам'ятовуються аудиторією.

У китайському маркетинзі не рідко застосовуються *антоніми*, що становлять основу такої стилістичної фігури, як протиставлення. Протиставлення уявлень чи явищ робить текст більш колоритним та симпатичним для цільової аудиторії.

Приклад реклами із використанням антонімів для одного із банків Китаю:

止,而后能观. 丰饶, 富而不骄

Zhǐ, ér hòu néng guān. Fēngráo, fù ér bù jiāo

"Зупинися, тоді побачиш, що достаток – це бути багатим, а не гордовитим".

В цьому рекламному слогані Банку Китаю протиставлення досягається союзом 而 *ér* - *але* та заперечною часткою 不 *bù* - *не*. Незважаючи на те, що прикметник 富 *fù* - багатий не є антонімом 骄 *jiāo* - зарозумілий, у контексті даного рекламного слогану два різних поняття утворюють антитезу уявлення поняття про достаток 丰饶 *fēngráo* для потенційного клієнта банку.

Інший приклад із використанням антитези:

止, 而后能观. 风动, 竹动, 心动; 有节, 情意不动

Zhǐ, ér hòunéng guān. Fēng dòng, zhú dòng, xīn dòng; yǒujié, qíngyì bù dòng

"Зупинися, тоді побачиш. Вітер дує, бамбук пошатується, серце відбиває ритм; якщо є стриманість, почуття не рушать з місця".

У другому слогані для банку застосовується стверджувальна форма 动 *dòng* - *рухатись* та заперечна форма 不动 *bù dòng* – *не рухатись*. Використовується одне дієслово 动 *dòng*. Тим самим досягається протиставлення рух бамбуку, вітру та серця. Нерухомість 情意 *qíngyì* – почуттів при наявності 有节 *yǒujié* - *стриманості*.

Розглянемо часте використання займенників першої та другої особи в китайській рекламі.

Наприклад слоган парфумів "J'adore Lumière" бренду "Dior":

感受真我 只要存在, 迪奥就将找到它

Gǎnshòu zhēn wǒ zhǐyào cúnzài, dí'ào jiù jiāng zhǎodào tā

"Відчуй мене справжню. Лишайся там – і Діор знайде тебе"

У цій рекламі використано займенник першої особи 我 *wǒ*, який пов'язаний з опорою на авторитетність особи, яка є "обличчям реклами – ефект довіри" (Кохтев 1997, с. 96).

Інший приклад використання займенників першої та другої особи:

巴黎欧莱雅，你值得拥有！

Bālí ōuláiyǎ, nǐ zhídé yǒngyǒu!

"Лореаль Париж, ти цього варта!"

В даному слогані бренду Лореаль Париж використовується займенник другої особи, тут застосовано вже згаданий "ефект прямої розмови" та "ефект присутності" (Кохтев 1997, с. 96). Таким чином у рекламному тексті створюється ілюзія безпосередньої адресованості, яка полягає в демонстрації рекламодавцем свого співпереживання та розуміння стану адресата.

Також слід відмітити, що китайський маркетинг ґрунтується на *чутливо-образних асоціаціях*. Слоган впливає на покупця емоційно, тобто якимись яскравими словами, що ми можемо відстежувати в наступних прикладах:

我的眼里只有你

Wǒdeyǎnlǐzhǐyǒu nǐ

"В моїх очах є лише ти"

味道好极了

Wèidàohàojíle

"Незвичайний смак (кава Нескафе)"

可口可乐添欢笑

Kěkǒukělètiānhuānxiào

"Кока-кола прибавляє"

Емоційна забарвленість інформації у тексті сприяють більш живому і глибокому сприйняттю реклами, отже, більш ефективно впливають на реципієнта.

Іншою лексико-семантичною особливістю є поширене використання *веньянізмів*, що були запозичені із стародавньої літературної мови веньянь. Для прикладу візьмемо рекламний слоган шампуню, в якому одночасно використовуються заперечення 无 *wú* та 不 *bù*:

无硅油，不刺激养头皮

Wú guīyóu, bù cìjī yǎng tóurí

"Не містить силікону, не подразнює та захищає шкіру голови"

Сучасний маркетинг не обділений і використанням сленгу. Це пояснюється тим, що слоган у китайській рекламі прагне бути доступним та зрозумілим для цільової аудиторії. При використанні сленгу в рекламі, враховується певне коло людей, яким призначений товар. Сюди можна віднести як молодь – соціальну групу за віковим ознакою, і ІТишників – соціальну групу за ознакою професії.

В рекламному слогані у додатку для замовлення їжі 饿了么 *È le me* використовується дієслово 上 *shàng*, що означає – відривати додаток у телефоні:

饿不饿都上饿了么

È bù è dōu shàng È le me

"Голодний чи ні, все одно заходь в Елеме"

Така зміна в первинному значенні дієслова 上 *shàng* – підніматися на сідади, буде зрозумілим для всіх, хто використовує додаток у телефоні або просто використовує інтернет. У слогані полуфабрикатів компанії 桂冠系列微波食品 *Guìguān xìliè wēibō shípǐn* використовується дієслово 宅 *zhái*, яке можна перекласти, як безвилазно сидіти вдома:

宅在家里，也有好料理

Zhái zài jiā lǐ, yě yǒu hǎo liàolǐ

"Не виходячи з дому, теж можна добре готувати"

Тут значення слова 宅 *zhái* будет добре зрозуміле для тих людей, які сидять вдома та мають обмежене коло інтересів.

Англійська мова часто використовується в рекламі, орієнтованої на молоде покоління, наприклад, в соціальній рекламі проти куріння і вживання наркотиків або поширення СНІДу.

Приклади рекламних текстів: "这样的绿叶还会有多少? *Zhèyàng de lǜyè hái huì yǒu duōshǎo?* How many green leaves like this are there?"- Чи багато ще

залишилося таких зеленого листя? Звичайно, використання в соціальній рекламі англійської мови робить її більш виразною і привабливою для молоді. З іншого боку, присутність іншомовних слів в рекламному тексті виключає з потенційної аудиторії чималу частину дорослого та похилого населення країни: по-перше, багато хто з них є противниками впливу західної культури на Китай, по-друге, текст буде їм просто незрозумілий.

Для китайської реклами, як і для китайської мови в цілому властиве *дублювання*. Населенню Китаю набагато простіше використовувати рідні набори звуків, саме через це у китайській рекламі притаманне таке явище як дублювання. Різні світові бренди у Китаї пишуться зовсім по-іншому, аніж в інших країнах. Візьмемо світовий бренд із виробництва кави "Старбакс" 星巴克 *xīngbākè*, якщо більш детально розібрати ієрогліфи даного бренду, то вони розділяють слово на дві частини "стар" - 星 *xīng*, що у перекладі означає зірка та "бакс" - 巴克 *bākè*. В цьому випадку це фонетичне дублювання, калька з англійської мови. Для звичного нам "Макдональдсу" китайці придумали свій аналог - 麦当劳 *màidāngláo*. А от для перекладу відомого бренду шоколаду "Dove", де повна назва - це фонетичне дублювання з англійської мови, використовують ієрогліфи 德芙 *défu*.

3.2 Синтаксичні особливості китайських рекламних текстів

Проаналізуємо синтаксичні особливості китайських рекламних текстів. У синтаксисі китайських рекламних текстів переважають прості речення. Маркетинг призначений для людей, тому рекламний текст повинен бути простим для розуміння та запам'ятовування, коротким та лаконічним. В китайській рекламі використовуються прості пропозиції, рідко коли можна побачити складні пропозиції. В простих реченнях використовується менша кількість слів, вирази прості та зрозумілі, інформація про продукт швидко передається, її легко зрозуміти.

Візьмемо за приклад рекламу шампуня:

头屑服输了 - 海飞丝洗发露广告

Tóu xiè fúshūle – hǎifēisī xǐ fǎ lù guǎnggào

"Луна повинна бути переможена"

У цій рекамі характеристика повною мірою виражається п'ятьма ієрогліфами, що відрізняє її від інших шампунів.

Реклама однієї фармацевтичної фабрики у місті Гуанчжоу:

南国白云山, 健康美人间 - 广州白云山制药厂广告

Nánguó báiyún shān, jiànkāng měi rénjiān – guǎngzhōu báiyún shān zhìyào chǎng guǎnggào

"Гора Байюнь Південного Китаю, здорова краса на планеті"

Текст даної реклами хоч і здається коротким, але містить багато інформації: коротко розкрито характер, функції та адреса фабрики, а також великим плюсом цієї реклами є те, що даний текст є достатньо легким для запам'ятовування.

Приклад реклами для бренду спортивного одягу:

一切皆有可能 - 李宁运动品牌

Yīqiè jiē yǒu kěnéng – lǐníng yùndòng pǐnpái

"Немає нічого неможливого, або все може бути"

Ця реклама - закінчена за структурою, концентрована за змістом, проста та зрозуміла. Вона спонукає цільову аудиторію до придбання продукту.

Реклама повинна бути простою та зрозумілою. Використання складних речень можуть зробити рекламу більш суворішою, воно характеризується складною конструкцією і за його допомогою нелегко досягти ефекту "зрозумілості з першого погляду". Проте це не означає, що в рекламному тексті складна пропозиція не використовується взагалі. Іноді використання складних пропозицій робить рекламу більш переконливою (Чжоу 1998, С. 204). Коли складні пропозиції повинні використовуватися в китайському рекламному тексті, складні члени пропозиції уникають, а використовуються

прості складові члени речення.

Приклад з соціальної реклами із використанням складносурядної пропозиції:

食品安全不是游戏, 工程安全也不是游戏, 交通安全更不是游戏, 生命不是游戏 - 公益广告

Shípǎn ānquán bùshì yóuxì, gōngchéng ānquán yě bùshì yóuxì, jiāotōng ānquán gèng bùshì yóuxì, shēngmìng bùshì yóuxì—gōngyì guānggào

"Продовольча безпека не гра, інженерна безпека – це не гра, безпека дорожнього руху – не гра, життя – це не гра"

В даній рекламі останній член речення "життя – це не гра" є смисловим та емоційним центром тексту цієї соціальної реклами.

У китайських рекламних текстах зустрічається велика кількість *неповних пропозицій*. Саме їх використання дозволяє заощадити обсяг рекламного тексту та зберегти бюджет на рекламу. Мало того, опущення другорядних компонентів речення робить головні слова рекламного тексту більш помітними. Необов'язковими для ефективного вираження ідеї рекламного тексту можуть бути: об'єкт, суб'єкт, предикат тощо. Але інформація, що описує характеристики продукту, не опускається.

Приклади використання неповних пропозицій у китайському маркетинзі:

懂你的温度 - 卫浴广告

Dǒng nǐ de wēndù - wèiyù guānggào

"Реклама сан вузлів: знаю твою температуру"

Хоча в цій рекламі немає підмета, проте все-одно для потенційних клієнтів зрозуміло, що сантехніка цієї компанії має гарну якість, вона автоматично регулює температуру води.

Наступний приклад: реклама для світового бренду "Данон"

日日达能, 天天健康 - 达能酸奶广告

Rì rì dānéng, tiāntiān jiànkāng - dānéng suānnǎi guānggào

"Щодня Данон, щодня здоров"

У цій рекламі ми бачимо, що другорядні члени речення, такі як "якщо", "те",

"ви", "пити" були опущені, адже сенс і так залишається зрозумілим для цільової аудиторії. Проте якби ми написали дану рекламу, не опускаючи "другорядні члени речення, вона б виглядала так: Якщо щодня ви будете пити йогурт Данон, то ви будете здорові щодня".

Для китайського маркетингу більш притаманне використання *стверджувальних пропозицій*, аніж негативних. Головна функція реклами – це ознайомлення потенційних покупців із перевагами рекламованого товару або послуги. А також очікування того, що у цільової аудиторії виникне бажання придбати даний продукт, який рекламується. А отже стверджувальна пропозиція – це основа в китайському рекламному тексті. Вона використовується для вираження позитивного тону.

Приклад реклами із використанням стверджувальної пропозиції для відомого китайського бренду косметики Хаоді:

大家好才是真的好 – 广州好迪

Dàjiā hǎo cái shì zhēn de hǎo–guǎngzhōu hǎo dí

"Всі почуввають себе гарно і це дійсно гарно – Хаоді, Гуанчжоу"

Реклама мінеральної води:

农夫山泉有点甜 – 农夫山泉

Nóngfū shānquán yǒudiǎn tián–nóngfū shānquán

"Вода нонфуспрінг - трохи солодка"

Окличні речення грають роль сигналів в рекламних слоганах, вони наголошують на важливості рекламної інформації та додають експресивності тексту. Окличні речення в рекламі сприяють створенню необхідного емоційного настрою. Цей тип речення вимовляються з особливою інтонацією, що виражає сильні почуття радості, веселощів, захоплення, побоювання, жаху тощо.

Приклад реклами для бренду Кока-кола

就是可口可乐!

Jiùshìkěkǒukělè

"Дійсно весело та смачно!"

Реклама кави:

滴滴香浓,意犹未尽!

Dīdīxiāngnóng, yìyóuwèijìn

"Смачний до останньої краплі!"

В китайській рекламі вміло використовуються *питальні речення*, аби стимулювати ще більший інтерес потенційних клієнтів до продукту, що рекламується. Запитання – пропозиції, які містять питання. Такі пропозиції можуть виконувати в рекламі різні функції: служити власне питанням або роздумом, підкреслювати потрібну думку, висловлювати припущення, бути емоційним відгуком на ситуацію тощо. Питання, що звернені до потенційного покупця, дозволяють зацікавити його та залучити до дискусії. Крім того, нерідко використовуються "питання-загадки, які дозволяють активізувати фонові знання реципієнта і, знову ж таки, мати більш ефективний вплив" (Ning 1998, p. 121).

Наприклад:

娃哈哈牛奶你今天喝了没?

Wáhāhā niúniǎi nǐ jīntiān hēleméi

"Чи пив ти сьогодні молоко "Вахаха"?"

人类失去联想, 世界将会怎样? – 联想集团

Rénlèi shīqù liánxiǎng, shìjiè jiāng huì zěnyàng? – Liánxiǎng jítuán

"Компанія Lenovo: Яким буде світ, якщо людство втратить Lenovo?"

Нарешті, *риторичне питання* також є лінгвістичним прийомом, використовуваним в китайській соціальній рекламі незалежно від її тематики. Риторичні питання використовувалися ще в літературних пам'ятках стародавнього і середньовічного Китаю, і в сучасному китайському представлені в творах особистих стилів і жанрів. Риторичні питання є категоричні твердження або категоричні заперечення, лише зовні зодягнені в форму питання. Ця внутрішня суперечливість риторичного запитання

(невідповідність синтаксичної форми смислового змісту), за словами В.І. Горелова, "пов'язана з іншим цікавим явищем - семантичним переходом затвердження в заперечення і, навпаки, заперечення в твердження" (Горелов 1989, с.83).

Розглянемо деякі приклади. Текст реклами, орієнтованої на боротьбу за безпеку дитячих продуктів: *"她的世界真的无无虑马? Tā de shìjiè zhēn de wú wú lì mǎ? "Так чи безтурботний (безпечний) її світ насправді?".* На зображенні, що супроводжує текст, зображена дівчинка в "світі солодоців", але при уважному розгляді можна побачити шипи, павуків і змій, причаїлися за льодяниками або виповзають з печива. Зрозуміло, що даний повідомлення творців реклами - "її світ зовсім не безпечний".

Наведені приклади демонструють нам, що риторичне питання привертає увагу аудиторії, значно підвищує експресивні якості мови і робить судження набагато більш виразним. У рекламі, де бажано уникати форми наказу або "нав'язування" будь-якого правила, використання риторичного запитання особливо ефективно: заклик або посил тексту представлений одержувачу не у вигляді факту або твердого затвердження, а в формі питання, як би дозволяючи йому самому знайти відповідь.

Вище були перераховані і проаналізовані основні лінгвістичні особливості соціальної реклами в Китаї, використання яких універсально для реклами будь-якої тематики.

Висновки до розділу 3

Таким чином, завершуючи аналіз лексико-семантичних та синтаксичних особливостей китайських рекламних текстів, можна сформулювати такий висновок: реклама – головний засіб маркетингової комунікації. Вона приносить користь не лише продавцю, але й покупцю. Перший отримує можливість проінформувати покупця про наявність товару і його особливості, у свою чергу споживач за короткий термін отримує достатній обсяг

інформації про необхідний йому товар. Реклама – особлива сфера діяльності, яка створює короткі твори – рекламні тексти. Вони характеризуються такими ознаками: особливостями змісту та поверхневого оформлення, що вирізняє їх серед текстів нерекламної спрямованості; багатофункціональністю при обмеженості знаків рекламного повідомлення; дієвим комунікативним ефектом.

Рекламний текст вважають найдієвішим, адже в ньому реалізується весь арсенал лінгвістичних засобів виразності для того, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на потенційну аудиторію. Як особлива мовна форма, китайський рекламний текст має свої лексичні, семантичні та синтаксичні особливості.

Дуже широко в рекламних текстах використовуються саме лексико-семантичні засоби: метафори, порівняння, епітети, і персоніфікація. Також широко вживається загальна лексика і часто зустрічаються чен'юй та вірші. Саме за допомогою майстерного їх застосування, можна створити успішну рекламну кампанію, основна задача якої полягає в тому, щоб залучити увагу покупця та максимально коротко і яскраво розповісти про переваги об'єкту рекламування, змусивши працювати його уявлення і пам'ять.

Синтаксичними особливостями китайської реклами можна вважати прості, неповні, стверджувальні, запитальні та спонукальні речення, що впливають на експресивність текстів реклами для потенційних клієнтів. Можна сказати, що особливість синтаксису реклами полягає у її стислості, а це у свою чергу дає змогу уникнути невизначеності. Також слід відмітити, що синтаксис рекламного тексту відіграє важливу роль, оскільки він дозволяє посилити вплив на реципієнта.

РОЗДІЛ 4. СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ КИТАЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ

4.1 Переклад слоганів споживчої та промислової реклами

Через своєрідність китайської мови, для неї характерні відмінні від європейських мов способи просування товару або послуги. Для китайської мови характерними рисами пропозиції є висування першому плані топіка. Топік – це смисловий, логічний центр сказаного або написаного. Топік не входить у відносини узгодження з присудком. Сенс китайської пропозиції слід витягувати з так званого коментаря. Коментар - це частина, яку супроводжує топік, вона може розташовуватися в різній послідовності утворюючи так звану мозаїку. Таким чином, китайська мова не випадково вважається мовою високого контексту, на відміну від флективних.

Виходячи з цього, завданнями перекладача є:

- 1) визначити топік висловлювання,
- 2) розглянути послідовність розташування частин коментаря
- 3) інтеграція смислових компонентів у єдину концептуальну сферумовне оформлення висловлювання (вибір адекватних лексикограматичних, графічних та інших засобів).

Нижче пропонуються приклади слоганів споживчої та промислової реклами китайською мовою та можливі варіанти їх відтворення в українському перекладі.

1. 青青大草原自然好牛奶

Qīngqīng dà cǎoyuán zìrán hǎo niúniǎi

Дослівний переклад: зелена велика рівнина природне хороше молоко.

Даний рекламний слоган є реченням, що складається з двох частин при відсутності присудка. Перша частина номінує сенс: зелена / велика рівнина. І таким чином, пов'язана з концептом "природа", який безпосередньо співвідноситься з зображенням (дерево на тлі полей). Крім того,

експресивний ефект даного слогану посилюється повтором слогоморфеми 青 qīng. Друга частина даного слогану підтримується контекстуальних словом 自然 zìrán (природа), за яким відразу фраза зі значенням "хороше молоко". Вищесказане дозволяє нам стверджувати, що в даному слогані як топіка висувається концепт "природа" (велика частина зображення являє собою зелений луг коровами і блакитним небом). На цій підставі ми вважаємо, що можливими перекладацьким рішеннями можуть бути такі фрази:

- 1) *"Молоко від самої природи!"*
- 2) *"Молоко, яке дарує сама природа!"*
- 3) *"Смачне молоко - подарунок від самої природи".*
- 4) *Молоко з зелених лугов Китаю!*

Варто відзначити, що перші три варіанти перекладені з опущеними слогоморфеми 青 qīng.

2. 金牌牛奶特仑苏人生 - 特仑苏

Jīnpái niúniǎi tè lún sū rénshēng - tè lún sū

Дослівний переклад: золота медаль молоко - життя \ рівень життя (звучить - Телунсу – популярна в Китаї монгольська молочна фірма, на англ. Ця назва перекладається як DeluxeMilk) 不是所有牛奶都叫牛寺仑苏 Bùshì suǒyǒu niúniǎi dōu jiào niú sì lún sū

Дослівний переклад: не всі молоко називається DeluxeMilk (або Телунсу)

Як і попередній слоган, він складається з двох частин, але в якості топіка (сміслового центру) даного слогану вже виступає назва відомої в Китаї монгольської марки молочної продукції, яке підтримується зображенням; на зображенні домінує синій колір, як колір самого бренду, на чоловікові з дитиною - також синій одяг і зображення гір також в синіх тонах. З точки зору мовного оформлення, можна простежити логічний зв'язок 金牌牛奶 jīnpái niúniǎi (молоко із золотою медаллю) - 特仑苏 tè lún sū (якість життя).

Таким чином, за допомогою цього слогана акцентується залежність якості життя від статусу споживаного продукту. Іншими характерними

особливостями зображення, які допомагають зрозуміти сенс даного рекламного слогана, є: зображення усміхнених батька з дівчинкою, як символ сімейної ідилії і гірського пейзажу, що також є символічним для китайської культури, тому що гори займають особливе місце в поданні китайців, викликаючи більше довіри. З огляду на вищесказане, варто припустити, що можливим перекладацьким рішенням даного слогану може бути фраза:

"Молоко від Deluxe! Якість життя гарантовано! Тільки (від) Deluxe!"

Необхідно підкреслити, що в перекладі було замінено назву монгольської фірми, яка звучить як 特仑苏 *tè lún sū* Телунсу на Deluxe, оскільки для російськомовного одержувача ця назва більш знайома і асоціюється з якістю.

3. 喝蒙牛牛奶

Hē méngniú niúniǎi

Дослівний переклад: пий Менню (монгольське молоко (китайська молочна корпорація)) молоко

喝出你的健康

Hē chū nǐ de jiànkāng

Дослівний переклад: випий (出 *chū* суфікс результативних дієслів, відповідає російській приставці ви-) твоє здоров'я. Даний рекламний слоган обіцяє своїм споживачам гарне здоров'я.

Цільовою аудиторією даної реклами є люди, які займаються спортом, що підтверджується зображенням дівчини з рушником, яка п'є молоко в перерві між заняттями спортом, а також «молочні чоловічки» з різним спортивним інвентарем.

На мовному рівні в даному слогані слід виділити наявність повтору дієслова 喝 *hē* пити в цьому і минулому завершеному часу, а також, розташування слів, яке з одного боку, створює візуальний ефект гри слів 蒙牛 *méngniú* монгольське молоко і 牛奶 *niúniǎi* молоко, крім іншого, при проголошенні цих слів спостерігається повтор слогоморфем 牛 *niú* корова, яке має мелодійний і запам'ятовується звучання.

Можливі варіанти перекладу:

- 1) "Монгольське молоко – молоко для здоров'я!"
- 2) "Монгольська молоко – молоко, яке дарує здоров'я!"

При перекладі даного слогану неминучі втрати, які пов'язані з неможливістю збереження дієслова 喝 *hē nǐnǔ*, спожитого в цьому і минулому завершеному часі.

4. 奶就是新鲜

Dé yì niúǎi jiùshì xīn xiān

Дослівний переклад: користь \ вигода молоко - найсвіже

У рекламі топик "користь" підтримується в тексті наявністю самого слова і промовистою назвою марки з тим самим значенням. На мовному рівні важливо відзначити наявність конструкції 就是 *jiùshì* зі значенням саме і є, тільки і є, використання якої служить посиленню сенсу, що дозволяє запропонувати наступні варіанти перекладу:

- 1) "Дей. Тільки свіже молоко!"
- 2) "Дей – нічого, крім користі!"

5. 营养好滋味清爽好心情

Yíngyǎng hǎo zīwèi qīngshuǎng hǎo xīnqíng

Дослівний переклад: живильний хороший смак - бадьорий \ життєрадісний настрій

Цей приклад примітний тим, що на перший план виступає топик "настрій", причому саме слово настрій використовується і в слогані. Важливо відзначити, що на зображенні є фраза англійською мовою Beautifulmood (прекрасний настрій), для залучення уваги аудиторії, створення експресивності, легкості запам'ятовування, а також збільшення ефекту від рекламного тексту, як було докладно описано в теоретичній частині курсової роботи.

Мовною особливістю розглянутого слогана є наявність повтору слогоморфеми 好 *hǎo* хороший, щоб підкреслити якість товару.

Варіант перекладу:

Хороший смак - (дарує) гарний настрій на весь день

При перекладі ми спробували зберегти ефект від повтору, вживши описове визначення хороший двічі.

6. 好喝的奶健康的奶

Hǎo hē de nǎ jiànkāng de nǎi

Дослівний переклад: смачне молоко - здорове молоко

Топіком цієї реклами є "здоров'я". Зображення примітні тим, що вони виконані в анімалістичному жанрі, що підтверджується наявністю корів, а також, зелених луків, блакитного неба, тобто природи, що дозволяє зробити висновок про те, як видобувається пропонована продукція, а відповідно - про її користь. З мовної точки зору, слоган складається з двох частин, які засновані на паралелізмі. Примітним є той факт, що слово молоко 牛奶 *niú nǎi* використано не цілком, а частково - 奶 *nǎi*, що додає слогану ритм. Також важливо відзначити, що перші елементи слогана виділені більшим шрифтом, ніж саме слово молоко, що створено для залучення уваги споживача. В даному випадку не вбачається складним уявити варіанти перекладу:

1) "Смачне молоко - здорове молоко!"

2) "Смачне молоко - корисне молоко!"

7. 冰爽七喜打开自己

Bīng shuǎng qīxǐ dǎkāi zìjǐ

Дослівний переклад: лід / крижаний / приємний / веселий / радісний / здоровий духом / енергійний сім радощів відкрити сам себе.

Дана реклама оформлена в зеленому кольорі, що традиційно символізує негативні емоції, однак, при активній взаємодії Китаю і Заходу, Китай перейняв традицію оформлення елементів дарування енергії та життя в зелений колір. На рекламі зображено молодого чоловіка, який радісно п'є газовану воду, причому зображення молодої людини представлено немов у кубу льоду. Слоган пропонується компанією 七喜 *qīxǐ*, що дослівно

перекладається як сім радощів, для китайців ця назва легко запам'ятовується, оскільки звучить дуже мелодійно, однак, на світовому ринку даний напій відомий під назвою 7up. Китайський слоган складається з двох частин, для надання більшої виразності і легкості запам'ятовування використовується рима, однак при перекладі зберегти її не представляється можливим, оскільки в китайському слогані слово 七喜 *qīxǐ сім радощів (або 7up)* римується зі словом 自己 *zìjǐ (сам, себе)*. Варіанти перекладу слогана:

- 1) *"Прохолода 7Up. Відкрий себе сам!"*
- 2) *"Освіжаюча прохолода 7up. Відкрий для себе сам!"*

4.2 Переклад слоганів соціальної реклами

Основна мета соціальної реклами створювати, підтримувати та коригувати суспільні моральні орієнтири та цінності. "Вона не продає та не пропонує нічого матеріального. Соціальна реклама привертає увагу глядача та зосереджується на найгостріших суспільно-соціальних проблемах" (Горбачова 2014, с.26).

Реклама має на меті формування у суспільства уявлення про соціальну проблему та спонукання адресата до здійснення соціально корисних дій. Ця реклама характеризується наявністю ідей без умовної соціальної цінності, вона функціонально непризначена для досягнення "комерційного успіху". "Соціальна реклама ґрунтується на її функціонально-цільовій властивості, а також спрямованості на ціннісну орієнтацію людей" (Ніколайшвілі 2012, Піскунова 2004).

Даний тип реклами відіграє важливу роль у створенні та поширенні моральних і цінностей. "Соціальна реклама діє як стимул, який змушує людину не просто звернути увагу на ту чи іншу соціальну проблему, а й змінити своє ставлення та суспільне підведення щодо цієї проблеми".

Соціальна реклама виступає інструментом для широкої аудиторії (Lynn 1974,

p.51).

У соціальній рекламі виділяють таку відмінну рису, як "акцентування включеності до тексту реклами та варіанти вирішення соціальної проблеми" (Горбачова 2014, с. 27).

Завданням соціальної реклами є не тільки всебічне висвітлення соціальних проблем, а й інформування аудиторії про ставлення до них. Пропозиція деякого варіанту для вирішення проблеми в рекламному продукті може бути критерієм оцінки її ефективності. (Rice 2001).

Соціальна реклама - це соціокультурне явище. Дослідник М.А. Тертична, виділила у соціальній рекламі такий перелік функцій: "інформативна, просвітницька, комунікативна, регулятивна, ціннісно-орієнтуюча, пропагандистська, естетична" (Тертична 2012, с. 6).

Вона є засобом формування громадської думки, поширення певної інформації та вплив на думку суспільства, моделі поведінки, соціальні норми та цінності.

Дискурс також є активним інструментом створення або зміни образів людського мислення. Він включає в собі такі пункти: "націленість на широкі маси, прагматичність, експліцитність" (Аникин 2006, с.175-179).

Вони означають "відкритість, виразність, апелювання не до матеріального". Дивлячись кому саме адресується повідомлення, дискурс соціальної реклами відрізнятиметься своєю неоднорідністю та різновидами цільової аудиторії. Тому що "ефект від комерційної реклами досягається за допомогою впливу на конкретні виділені групи споживачів за ознакою їхнього матеріального стану" (Андрєєва 2016, с. 18).

Тексти соціальної реклами поділяються на:

1. Інформуючі повідомлення
2. Повідомлення – спрямовані, щоб викликати у глядача емоційну віддачу.
3. Інформуючо-діючі повідомлення. Він інформує про проблему та можливе її вирішення, при цьому образотворча частина містить певний емотивний вираз (Андрєєва 2016, с. 18).

Цей тип реклами має викликати у цільовій аудиторії досить сильну "емоційну реакцію" (Андрєєва 2016, с. 19). Рекламодавець має створювати і вкладатися у процес створення реклами; активне стимулювання культурного прогресу; охоплення широких народних мас різного віку та соціальних статусів (Лі 2003, с. 139).

У соціальній рекламі використовується "провокація та подив". Вони включають вербальні та невербальні знаки. Аби викликати потужну емоційну реакцію (Лі 2003, с. 139).

Соціальній рекламі притаманні три естетичні особливості:

- 1) Повідомити аудиторії про якесь явище чи проблему та донести ці відомості і змусити людей звернути на них увагу. Соціальна реклама повинна відображати зміни, що відбуваються в житті суспільства. Тому важлива достовірність та істинність.
- 2) Доброзичливість (позитивний, добрий посил). Навіть якщо тема – сумна або шокуюча. Але мета реклами - добро та покарання зла. Доброта формує певну емоційну віддачу.
- 3) "Естетичний вигляд" соціальної реклами (легко сприймається, динамічний) (Лі 2003, з. 139).

Найчастіше "замовник соціальної реклами – це держава: державні установи, адміністрації, комерційні та некомерційні організації, підприємства. Соціальна реклама широко використовується різними організаціями, які ведуть боротьбу проти куріння, захворювань, прихильників екологічного руху, правозахисних суспільств". Ці проблеми торкаються великої кількості людей по всьому світу, і тому вона, як правило, глобальна у своєму прояві, справляє значний ефект (Ніколайшвілі 2012, с. 15).

1. 保护环境人人有责

Bǎohù huánjìng rén rén yǒu zé

Дослівний переклад: берегти, захищати навколишнє середовище кожна людина \ все люди мають відповідальність.

В даному прикладі банерної реклами варто відзначити візуальний ряд, який,

без урахування тексту, дає чітке уявлення про топик рекламного повідомлення - природу. Слоган даного рекламного повідомлення написаний червоним кольором, по-перше, для залучення уваги, а по-друге, в китайській традиції червоний колір - символ радості і щастя, тобто через зображення можна зробити висновок, що оберігаючи довкілля, захищаючи природу, люди знайдуть щастя і принесуть це щастя в світ, тому що від дерева ми бачимо бульбашки з зеленими деревами, що розлітаються на всі боки.

Що стосується самого рекламного слогана, то однією з його особливостей є ізосіллабізм (рівне число складів в рядках), який задає ритм всьому слогану. Подвоєння служить для посилення ефекту від прочитання, оскільки вживання двох однакових ієрогліфів поспіль позначає «все, кожен». Виходячи з вищесказаного, можна запропонувати наступні варіанти перекладу:

- 1) *Захист навколишнього середовища – обов'язок кожного!*
- 2) *Захист природи – справа кожного (з нас)!*
- 3) *Захист навколишнього середовища – справа всіх і кожного!*

Варто відзначити, що при перекладі, ефекту повтору слогоморфеми 人人 *rén rén*, що буквально означає людина людина, необхідно скористатися методом додавання (всіх і кожного). Також, при перекладі не вдається зберегти таку особливість як ізосіллабізм.

2. 建宜居环境创美好生活

Jiàn yú jū huánjìng chuàng měi hào shēnghuó

Дослівний переклад: будувати, споруджувати, придатний жити\мешкати довкілля створювати красиве життя

Відмінною особливістю рекламного банера є зображення. Він побудований на грі кольорів, блакитне з хмарами небо, зелена трава, дерево, що нагадує форму серця. На ньому ростуть різні квіти і туди злітаються метелики, але найбільше привертає увагу те, що дерево росте з розкритої книги, в якій відбивається блакитне небо і зелень від дерева.

З мовної точки зору варто відзначити наявність ізосіллабізма, який задає ритм слогану. Також, в даному слогані варто відзначити вживання однієї слогоморфеми замість двох, тобто одного складу, замість всього слова, при цьому сенс зберігається і зрозумілий носієві мови. В даному прикладі використання складу замість слова служить показником наказового способу, закликом до дії.

Варіанти перекладу слогана:

- 1) *"Подбай (піклуйся) про природу, створи красиве життя!"*
- 2) *"Подбай про природу, створивши красиву (прикрасивши) своє життя!"*
- 3) *"Піклуючись про природу, ти створюєш красиве життя!"*
- 4) *"Прикрась своє життя, піклуючись про природу!"*

3. 创文明卫生城市建玉环美好家园一个充满诗情画意的地方

Chuàng wénmíng wèishēng chéngshì jiàn yùhuán měihǎo jiāyuán yīgè chōngmǎn shīqíng huàyì dì dìfāng

Дослівний переклад: створювати цивілізація\культура місто, що задовольняє вимогам державних норм гігієни будувати лотос\місячний диск прекрасний, найкращий будинок; батьківщина - один наповнити поезія\поетичний (китайська ідіома, що складається з 4 ієрогліфів) місце.

У цій рекламі топік "природа" підтримується як зображенням, так і змістом, закладеному в слогані. Зображення виконане в стилі "гори і води" або шань-шуй китайського національного живопису. Як було зазначено раніше в теоретичній частині дослідження, гори займають особливе місце в культурі китайців, а також завжди займали важливе місце в архаїчних культурах і живописі. Тому, екологічна реклама, на якій в стилі шань-шуй зображені гори і річки, забруднені від вихлопних газів, будівництва, заводів, зробить більше враження на китайця, ніж звичайне традиційне для Заходу зображення тих же гір і річок. Усередині гір представлено зображення міста європейського типу. Як нами вже раніше зазначалося, рекламні банери з текстом, що закликає тримати місто в чистоті, містять типові західні будівлі-висотки. Сьогодні в Китаї більшість міст розвивається по західному шляху,

що знаходить відображення в семіотиці.

Слоган поділений на дві частини. Структура слогана відрізняється наявністю ізосілабізма, тобто в кожному рядку міститься по сім слогоморфем. Проте, варто зазначити, що через наявність порівняно великої кількості складів, ритмічність для даного рекламного слогана не є характерною.

З мовної точки зору, примітним стає наявність прихованого порівняння, тобто метафори. Це виражено фразою 玉环美好家园 *yùhuán měihǎo jiāyuán* можна дослівно перекласти як лотос прекрасний будинок / батьківщина. Як відомо, лотос в китайській культурі означає чистоту, цнотливість, з чого можна зробити висновок, що місто потрібно утримувати в чистоті, щоб він був подібний до лотосу. Для іноземця таке порівняння ні про що не скаже, тому при перекладі необхідна заміна:

- 1) "Планета – наш дім. Подбаймо про його чистоту."
- 2) "Зробимо нашу планету квітучим садом!"
- 3) "Збережемо цивілізацію. Зробимо місто квітучим садом!"

При перекладі бачилося неможливим зберегти вихідну образність, тому при прийнятті перекладацьких рішень, була зроблена спроба експлікувати окремі компоненти сенсу (чистота, квітучий), що входять в семантичне поле "лотос" - квітка.

3. 讲文明树新风公益广告人人都是美丽南宁建设者个个都是中国绿城新形象 遵守秩序文明交通助人为乐遵守爱幼保护环境

Jiǎng wénmíng shù xīnfēng gōngyì guǎnggào rén rén dōu shì měilì nánning jiànshè zhě gè gè dōu shì zhōngguó lǜchéng xīn xíngxiàng zūnshǒu zhìxù wénmíng jiāotōng zhùrén wéi lè zūnshǒu ài yòu bǎohù huánjìng

Дослівний переклад: бути культурним, нова пошесть, нове віяння, новий стиль соціальна реклама кожна людина все прекрасний, витончений Наньнін (міський округ в Гуансі-Чжуанському автономному районі КНР) будівельник творець все Китай зелене місто новий імідж дотримуватися порядку культура оберігати довкілля.

Топіками цієї реклами є "озеленення міста" і "єдність". Образотворчий ряд представлений в яскравих різних фарбах, де домінує зелений колір. На зображенні можна відзначити високі будівлі – символ міста, які пофарбовані в зелений колір, веселку – символ природи, людей різного віку і різних професій, що говорить про те, що в питанні про благоустрій свого міста, всі єдині і рівні.

На мовному рівні, слоган являє більший інтерес. По-перше, слоган складається з двох частин, об'єднаних ізосіллабізмом; по-друге, структура слогана заснована на паралелізмі, тобто кожен з елементів у другому рядку грає ту ж синтаксичну роль, що і елементи в попередньому рядку. Необхідно також відзначити наявність повтору. У першому рядку проводиться повтор слогоморфеми 人 rén "людина", при повторенні даної слогоморфеми ми отримуємо значення "кожна людина", далі йде конструкція 都是 dōu shì, яка дослівно перекладається "все є, все в цілому", тобто служить для об'єднання суб'єктів.

За правилами китайської граматики, конструкція 都是 dōu shì повинна супроводжуватися часткою 的 de, проте в даному слогані вона опущена. Подібне порушення граматичної конструкції служить для створення особливого ритму, легкості запам'ятовування, а також привернення уваги. Той же процес можна спостерігати і в другому рядку слогана, при цьому великий інтерес викликає підмет, який в даному випадку виражений повтором рахункового слова. Відсутність іменника або займенника на місці підмета також є невласним китайської граматиці явищем. Повтор рахункового слова 个 gè являє собою значення, синонімічне значенню 人人 rén rén з першого рядка слогана — кожна людина.

Варіанти перекладу:

- 1) *"Прекрасний Наньнін починається з тебе! З тебе починається новий образ / ти перший з кого починається образ зеленого міста!"*
- 2) *"Зелене місто починається з нас. Разом побудуємо прекрасний Наньнін!"*

Зберегти всю специфіку та символіку китайської реклами не можливо.

4. 枕流漱石 碳山清水秀 灰飞烟灭 取舍在于你我, 关键在于你的选择

Zhěn liú shùshí tàn shānqīngshuǐxiù huīfēiyānmìè qǔshě zài yú nǐ wǒ, guānjiàn zài yú nǐ de xuǎnzé

Дослівний переклад: лягати на потік і полоскати рот камінчиками (віддалитися від справ), піти в приватну, гори чисті і прекрасна вода (прекрасний вид, чудова картина природи, чудовий краєвид) зникнути без сліду; все втрачено, все загинуло, приймати або відмовлятися; основна ланка, суть.

В даному прикладі топіком виступає явище "парникового ефекту", а його коментарем - наслідки в разі бездіяльності людини. Таким чином, слоган закликає нас зробити вибір: залишити все як є (не діяти) і перетворити природу в "попіл" або зберегти красу природи (гори і річки). В зображенні можна відзначити різноманітність фарб, що служить для залучення уваги.

Відмінною особливістю даного рекламного слогана є гра ієрогліфів, яка представлена наявністю піктограм (або образотворчих ієрогліфів). Розташування зображених знаків утворює ієрогліф, який і несе в собі сенс рекламного повідомлення, або ж в ієрогліф вже міститься "картинка", яку хотів показати автор. В даному випадку на зображенні представлені три написи, останній елемент першого напису, і перші елементи двох інших написів в сукупності формують ієрогліф 碳 tàn вуглець; вуглепластик, карбон, який і несе в собі суть даного рекламного повідомлення.

Варто також відзначити використання ідіоми в першій фразі. Такий прийом дуже впливає на носія мови, що в свою чергу є проблематичним для перекладача, оскільки, іноді при перекладі необхідно жертвувати будь-якими стилістичними прийомами для досягнення адекватності та адаптації тексту на іншомовну публіку.

Видається проблематичним передати сенс цього слогана, зберігши його жанрово-стилістичні особливості.

Варіанти перекладу:

Залишити все як є, і дати планеті загинути?

"Або зберегти красу рідної природи? Вибір за тобою!"

5. 廉官廉洁为官之重点

Lián guān liánjié wèi guān zhī zhòngdiǎn

Дослівний переклад: чесність; безкорисливість; чесний; безкорисливий чиновник; офіцер

Даний слоган побудований на грі ієрогліфів. Ієрогліф 廉 *lián* чесний, безкорисливий використовується замість точки – складової риси ієрогліфа – в ієрогліфі чиновник, варто також відзначити, що за правилами написання ієрогліфа, першим елементом при написанні якраз і є крапка. З цього можна дійти невтішного висновку, що як ієрогліф починається з крапки, і у чиновника першому місці має бути чесність.

Варіанти перекладу слогана:

1) *"Справжній чиновник – чесний чиновник!"*

2) *"Для справжнього чиновника – (чесність понад усе) на першому місці чесність!"*

3) *"Чесність – ось якість справжнього чиновника!"*

干部清正 *Gànbù qīngzhèng*

政府清廉 *Zhèngfǔ qīnglián*

政治清明 *Zhèngzhì qīngmíng*

Дослівний переклад: кадровий працівник, чесний, урядовий, непідкупний (про чиновника) політика, чистий, прозорий

У слогані помітний такий стилістичний прийом як градація (працівники – уряд – політика загалом). Прийом градація передбачає поступове підвищення, наростання. Проте, візуальний ряд пропонує варіант "за спадною", з цього можна зробити кілька висновків:

1) біля джерел політики завжди стоять прості працівники, не було б їх – не було б і держави,

- 2) даний прийом служить для створення наче "водоспаду", який є ілюзією зворотнього руху,
 3) даний прийом є задумом творців рекламного банера і передбачає будь-якого прихованого сенсу.

Варіанти перекладу:

Добросовісні/чесні кадри

Справедливий/непідкупний уряд

Відкрита/прозора політика

6. 文明在身边 - 口口相传, 手手相传, 心心相传

Wénmíng zài shēnbiān - kǒu kǒu xiāng chuán, shǒu shǒu xiāng chuán xīn xīn xiāng chuán

"Культура поруч – передається із рук до рук, від серця до серця"

Дана реклама закликає не бути байдужими і допомагати в простих речах – наприклад: зібрати папери, що розсипалися з підлоги або допомогти завантажити коробки в візок, притримати двері жінці з коляскою тощо.

7. 陪伴是最好的孝心

Péibàn shì zuìhǎode xiàoxīn

"Краща любов синів – це бути разом один з одним" (陪伴是最好的孝心 2008).

Дана реклама закликає людей дбати про літніх батьків і виявляти до них терпіння та розуміння.

8. 爸爸妈妈我爱您。有爱就有责任

Bàba māma wǒ ài nín. yǒu ài jiù yǒu zérèn

"Тато та мама, я люблю вас. Є кохання – є відповідальність"

Ця реклама закликає "берегти батьків і не відкладати кохання на потім" (请不要让爱延期 2008).

9. 善行无迹

Shànxíng wújì

"Добрі справи непомітні" (善行无迹2017).

До великої кількості рекламних текстів, пов'язаних з міжособистісними

відносинами, можна віднести ще одну категорію соціальної реклами – про відносини із сусідами.

10. 邻里一家用爱守望

Línlǐ yījīā yòng ài shǒuwàng

"Сусіди люблять і піклуються як сім'я"

11. 没有谁有像你一样啊，不用什么都跟人家比

Méiyǒu shéi yǒu xiàng nǐ yīyàng, bù yòng shénme dōu gēn rén jiā bǐ

"Немає нікого схожого на тебе, не варто порівнювати з іншими людьми"

Більш рідкісна тема – ставлення до виховання дітей з особливостями розвитку та інвалідністю. Реклама закликає батьків з терпінням та розумінням ставитися до таких дітей, і щодня приділяти їм увагу та займатися з ними, оскільки регулярні заняття можуть допомогти таким дітям подолати проблеми зі здоров'ям (谁像你一样没用2011).

12. 快乐成长。爱是陪伴

Kuàilè chéngzhǎng。 ài shì péiban

"Щасливе зростання. Кохання – це бути разом" (爱是陪伴2016).

Реклама актуальна в Китаї - багато батьків через надмірну зайнятість на роботі не приділяють достатньо уваги своїм дітям.

13. 多步行少开车

Duō bùxíng shǎo kāichē

"Більше ходіть пішки, менше їздіть на авто" (少开车、多走路 2010).

Приклад реклами, що закликає захищати навколишнє довкілля.

На серії рекламних банерів для Китаю, підпис закликає захищати різні види живих істот

14. 我们不仅保护大熊猫

Wǒmen bùjǐn bǎohù dà xióngmāo

"Ми захищаємо не тільки панд"

Існує багато прикладів реклам про куріння. У даному прикладі соціальної реклами активно використовувалися кадри перемог китайських

атлетів на змаганнях, а також їх вболівальників, які наслідують приклад своїх ідолів та кидають палити, ведуть здоровий спосіб життя.

15. 爱中国, 爱无烟运动

Ài zhōngguó, ài wú yān yùndòng

"Люби Китай! Люби змагання без цигарок!" (Patriotic Chinese Anti-Smoking Ad 2009).

16. 再一次, 为平凡人喝彩

Zài yīcì, wéi píngfán rén hècǎi

"Знову похвала простим людям!"

На центральному телебаченні Китаю демонструвався соціальний ролик з даним гаслом. У ньому звичайні люди різних професій із різних куточків Китаю виконують свою роботу (再一次 为平凡人喝彩2015).

17. 我是谁?

Wǒ shì shéi?

"Хто я?" (我是谁2016).

Головна ідея даної реклами, що кожна людина це частина народу.

18. 没有谁有像你一样啊, 不用什么都跟人家比

Méiyǒu shéi yǒu xiàng nǐ yīyàng a, bù yòng shénme dōu gēn rén jiā bǐ

"Немає нікого схожого на тебе, не варто порівнювати себе з іншими людьми"

Сенс ролика в тому, що кожна людина, зокрема, тут мається на увазі, що дитина – ідентичність, не варто порівнювати її з іншими (谁像你一样没用 2011).

19. 有你在- 就是家

Yǒu nǐ zài jiùshì jiā

"Дім там, де ти" (父亲的旅程2016).

20. 一双筷子

Yīshuāng kuàizi

Пара паличок (一双筷子——央视马年春晚公益广告 2019).

Один із найпопулярніших роликів у мережі присвячений давній традиції – паличкам для їжі. Палички – це традиція, це те, що поєднує весь Китай, це елемент культурної спадщини, з яким пов'язано безліч.

21. 一人不廉，全家不圆

Yī rén bù lián, quān jiā bù yuán

"Одна безчесна людина – вся держава неблагополучна" (一人不廉，全家不圆 2013).

Наступна категорія - реклами на тему сімейно-шлюбних відносин. Для китаїця сім'я - поняття, що має величезну важливість і цінність.

У наш час у Китаї багато розлучень, тому соціальна реклама закликає зберегти шлюб. У Пекіні, з'явилися так звані "лікарі шлюбу", які займаються психологічною роботою з парами (Leo Burnett. Divorce 2014).

22. 开心分手网

Kāixīn fēnshǒu wǎng

"Радісне розставання", де, крім допомоги психологів, можна написати свою історію (开心分手网 2017).

23. 三从四德

Sāncóng sìdé

"Потрійна покірність і чотири переваги: до весілля бути слухняною батькові, після весілля – чоловікові, а після смерті чоловіка – синові". Ці вимоги пред'являлися до жінки за традицією з давніх-давен, проте згодом від них стали поступово відступатися (Ян Фан 2013, с. 253). На думку китаїців, духовні основи китайської традиційної культури базуються на чотирьох стовпах, таких як "шанування предків, подяка та поклоніння чесноті". Також одним із головних елементів духовності є гуманність (Цзоу Хун 2009, с. 96).

24. 爱是陪伴

ài shì péibàn

"Кохання – це бути разом" (爱是陪伴 2016).

Приклад реклами із ноткою гумору:

25. 王小聰的生活小窍门

Wáng Xiǎocōng de shēnghuó xiǎo qiàomén

"Маленькі секрети Розумника Вана"

Головний герой порушує правила та бреше, але зрештою сам виявляється обдурений. У рекламі постає питання:

26. 你们的诚信呢?

Nǐmen de chéngxìn ne?

"Як же ваша совість?" (小窍门 2016).

Висновки до 4 розділу

Розглянувши та дослідивши китайські рекламні тексти ми дійшли висновку, що особливістю китайських рекламних текстів є значення топіка, який репрезентує ключові концепти і його розкриття за допомогою коментаря. Також необхідно враховувати взаємодію мовних засобів із зображеннями реклами, що проявляється у використанні таких прийомів:

- опущення морфем і заміна їх в перекладі на родові поняття;
- заміна назв продуктів, брендів функціонально тотожними відповідниками, якщо в слогані присутня графічна або лексична гра ієрогліфів, повтори морфем і інші прийоми, характерні для китайської мови, то при перекладі необхідний пошук відповідника у мові перекладу, для компенсації і посилення сенсу китайського слогана.

При перекладі важливим є комунікативна значущість рекламного тексту. Це означає, що для більш повного впливу на адресата в перекладі слід вибирати стереотипні фрази і форми такого мовного оформлення слогану, які могли б викликати асоціацію з відомими і впізнаваними споживачами слоганами.

Найбільші труднощі при перекладі слоганів представляють розбіжність

граматичних категорій і засобів їх вираження в двох мовах через різнотипність, а також гра ієрогліфів, вживання національно специфічних ідіом і метафор.

ВИСНОВКИ

У першій частині нашого дослідження ми розглянули історію виникнення реклами та дали визначення поняттю "склад" – заключна частина рекламного повідомлення, що втілюється в короткій формі як головний логічний елемент товару, назва торгової марки, послуги або місце продажу.

Мова реклами - це інструмент, який використовують для впливу на адресата. Необхідні умови для всіх рекламних текстів: лаконічність, стислість, інформаційна насиченість.

Зазначили, що сьогодні в Китаї спостерігається дві тенденції: з одного боку, спроба зберегти культурну спадщину своєї, з іншого боку, проникнення західної культури в китайське повсякденне життя і це знаходить своє відображення в китайській рекламі. Було з'ясовано, що для слогану характерна наявність ізосіллабічного ритму, рими, а також тональних збігів, що в сукупності робить рекламний текст ритмічним, мелодійним, експресивним, а також легким для запам'ятовування.

При перекладі слоганів на перший план виходить збереження комунікативної складової вихідного тексту. Перекладачеві доводиться вирішувати як мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов в процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Другий розділ нашої роботи присвячений дослідженню поняття перекладу – процес перетворення мовного твору однією мовою в мовленнєвий твір іншої мови при збереженні постійного плану змісту, тобто значення. Відповідно до класифікації перекладацьких трансформацій, при перекладі текстів можуть використовуватися такі прийоми як: транслітерація, перекладацьке транскрибування, калькування, лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація та модуляція); синтаксичне уподібнення (дослівний переклад), членування речення, об'єднання речень, граматичні заміни; антонімічний переклад, експлікація та компенсація.

При перекладі рекламного дискурсу виділяються кілька перекладацьких стратегій. Чжан Хундань виділяє дослівний переклад і вільний переклад. Дослівний переклад максимально близько передає лексичний склад і синтаксичні конструкції, а вільний – загальний зміст реклами. Чжу Юйфу в свою чергу розширює вищенаведену класифікацію перекладацьких методів Чжана Хундана, розширюючи її та додаючи до неї творчий переклад та перефразування. Також в ході нашого дослідження стало зрозумілим, що деякі перекладачі звертаються до класифікації В.М. Комісарова, наголошуючи на використанні таких перекладацьких трансформацій, як модуляція, конкретизація та антонімічний переклад.

У третьому розділі біло проведено аналіз лексико-семантичних та синтаксичних особливостей китайських рекламних текстів на матеріалі відеореklam, що транслювались на китайському телебаченні. Текст реклами вважають найдієвішим, адже в ньому реалізується весь арсенал лінгвістичних засобів виразності для того, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на потенційну аудиторію. Як особлива мовна форма, китайський рекламний текст має свої лексичні, семантичні та синтаксичні особливості.

До лексико-семантичних засобів відносяться: метафори, порівняння, епітети, і персоніфікація. Широко вживається загальна лексика і часто зустрічаються чен'юї та вірші.

Синтаксичними особливостями китайської реклами можна вважати прості, неповні, стверджувальні, запитальні та спонукальні речення, що впливають на експресивність текстів реклами для потенційних клієнтів. Особливість синтаксису реклами полягає у її стислості, а це у свою чергу дає змогу уникнути невизначеності. Також слід відмітити, що синтаксис рекламного тексту відіграє важливу роль, оскільки він дозволяє посилити вплив на реципієнта.

Отже, стало зрозумілим, що реклама – головний засіб маркетингової комунікації, вона приносить користь не лише продавцю, але й покупцю.

У четвертому розділі ми розглядали приклади використання текстів споживчої, промислової та соціальної китайської реклами та аналізували способи їх відтворення в українських перекладах. В ході роботи стало зрозумілим, що особливістю китайських рекламних текстів є значення топіка, який репрезентує ключові концепти і розкриття за допомогою коментаря. При перекладі важливим є комунікативна значущість рекламного тексту.

Також необхідно враховувати взаємодію мовних засобів із зображеннями реклами, що проявляється у використанні таких прийомів:

- опущення морфем і заміна їх в перекладі на родові поняття;
 - заміна назв продуктів, брендів функціонально тотожними відповідниками,
- якщо в слогані присутня графічна або лексична гра ієрогліфів, повтори морфем і інші прийоми, характерні для китайської мови, то при перекладі необхідний пошук відповідника у мові перекладу, для компенсації і посилення сенсу китайського слогана. При перекладі важливим є комунікативна значущість рекламного тексту. Це означає, що для більш повного впливу на адресата в перекладі слід вибирати стереотипні фрази і форми такого мовного оформлення слогану, які могли б викликати асоціацію з відомими і впізнаваними споживачами слоганами.

Найбільші труднощі при перекладі слоганів представляють розбіжність граматичних категорій і засобів їх вираження в двох мовах через різнотипність, а також гра ієрогліфів, вживання національно специфічних ідіом і метафор.

Дослідження перекладу китайських рекламних текстів є актуальним на сьогоднішній день, адже є проблема закономірностей перекладу текстів, які не чітко сформульовані, в яких не визначені види вираження імпліцитної інформації та можливі прийоми перекладу прихованого змісту з мови оригіналу на мову перекладу. Існує необхідність детального вивчення специфіки перекладу рекламних текстів, а також його жанрової своєрідності, яка стає все більш значущою і актуальною в національній картині світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Андреева, Д. А. (2016). *Фонетические характеристики рекламного дискурса в СМИ*. Благовещенск, 18.
- Аникин, Е. Е. (2006). *Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе США*. Екатеринбург: Политическая лингвистика, 175-179.
- Арутюнова, Н. Д. (1990). *Теория метафоры*. Москва: Прогресс.
- Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода*, 23-29.
- Бархударов, Л. С. (1995). *Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. Международное отношение*, 4-7.
- Бове, К. Л., Арнс, У. Л. (1995). *Современная реклама*. Тольятти: Издательский Дом Довгань, 704.
- Ван, Ляои (1954). *Основы китайской грамматики*. Москва: Издательство иностранной литературы, 262.
- Вань, Нин (2011). *Содержательно-языковые особенности слоганов русских и китайских рекламных текстов автомобильной тематики*, 232.
- Веселов, С. В. (2003). *Маркетинг в рекламе. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности*. Издательство: Международный институт рекламы.
- Горбачева, О. Н. (2014). *Текст социальной антикоммерческой, социально-коммерческой и социальной интернет-рекламы чистого типа в структурно-функциональном аспекте*. Кемерово, 26-27.
- Горелов, В. И. (1973). *Стилистика китайского языка*. Москва: Наука, 249.
- Горелов, В. И. (1979). *Стилистика современного китайского языка*. Москва: Просвещение, 192.
- Горелов, В. И. (1989). *Теоретическая грамматика китайского языка*. Москва: Просвещение, 318.
- Доброклонская, Т. Г. (2000). *Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи*. МАКС Пресс, 288.

- Казакова, Т. А. (2001). *Практические основы перевода*. Санкт-Петербург: Союз, 320.
- Комиссаров, В. Н. (1990). *Теория перевода*. Москва: Высшая школа, 172-253.
- Котлер, Ф. Ф. (2002). *Основы маркетинга*. Санкт-Петербург: Издательский дом Вильямс, 944.
- Кохтев, Н. Н. (1977). *Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов*. Москва: МГУ, 96.
- Ксензенко, О. А. (1988). *Как создается рекламный текст. Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста*. Москва: Диалог– МГУ, 168.
- Кузьменков, Ю. Б., Кузьменкова, А. П. (2003). *Адекватный перевод рекламы как одна из проблем межкультурной коммуникации*. Вестник, 49–54.
- Латышев, Л. К. (1986). *Семантико-стилистические проблемы теории языка и перевода. Межязыковые трансформации как средство достижения переводческой эквивалентности*, 107.
- Люй, Шусян (1961). *Очерк грамматики китайского языка*. Москва: Наука. Главное издательство восточной литературы, 258.
- Люй, Шусян (1959). *Вопрос о слове в китайском языке*. Москва: Наука. Главное издательство восточной литературы, 103.
- Никитина, Т. Н. (2005). *Словарь древних китайских иероглифов*. Амурский державный университет, 352.
- Николайшвили, Г. Г. (2012). *Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов*. Москва: Аспект Пресс, 15.
- Николенко, Г. А. (2008). *Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: mailto:http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml
- Окаева, А. Б. (2005). *Лексическая структура текстов рекламы различной длины: Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета*, 177 – 180.
- Ошанин, И. М. (1983). *Большой китайско-русский словарь*. Москва: Наука, 552.

- Паршин, П. Б. (2000). *Речевое воздействие: основные формы и разновидности*. Москва: ИД Гребенникова, 45–68.
- Пирогова, Ю. К. (2000). *Рекламный текст: Семиотика и лингвистика*. Международный институт рекламы: Издательский дом Гребенникова, 11.
- Пискунова, М. И. (2004). *Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. Паблик рилейнз и реклама в системе коммуникаций: сборник научных трудов*.
- Рецкер, Я. И. (1982). *Пособие по переводу с английского языка на русский язык*, 5.
- Рябинина, С. В. (2008). *Передача культурного компонента рекламы при переводе*. Вестник ИГЛУ, 70 – 74.
- Тертычная, М. А. (2012). *Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности*, 6.
- Тюрина, С. Ю. (2009). *О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст*, 151-155.
- Уэллс, У. (1999). *Реклама: принципы и практика*. Санкт-Петербург, 270.
- У, Ли (2003). *Реклама в средствах массовой информации КНР*. Санкт-Петербург, 139.
- Христо, К. (1995). *Тексты печатной рекламы*, 95.
- Цзоу, Хун (2009). *Влияние традиционной культуры Китая на современное общество. Гуманитарный вектор. История и культурология*, 96.
- Цой, Н. В., Тихонова, Е. В., Пивороцкая, Т. В. (2015). *Достижение прагматической адаптации при переводе текста рекламы с китайского языка на русский*. Язык и Культура: Сборник статей XXVI Международной научной конференции, 369 – 372.
- Чжан, Х. (2017). *Кросс-культурные факторы и стратегии при переводе коммерческой рекламы*, 23.
- Чжоу, С. (1998). *Современная английская реклама*. Шанхай: Шанхайское обучение иностранных языков, 204.

- Чжу, Ю. (2017). *О стилистических средствах в русском рекламном тексте и их переводе на китайский язык*. Санкт-Петербург: Свое издательство, 81.
- Швейцер, А. Д. (1988). *Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты*, 75.
- Швейцер, А. Д. (2018). *Перевод и лингвистика*, 278.
- Шидо, К. В. (2002). *Рекламный слоган как особый жанр рекламных текстов*. Саратов, 21-22.
- Щичко, В.Ф. (2006). *Китайский язык: теория и практика перевода*. Москва: Восток-Запад, 223.
- Ян, Фан (2013). *Концепт «семья» в русской и китайской языковых картинах мира*. Томск: Известия Томского политехнического университета, 253.
- Cuddon, J. A., Habib, M. (2013). *A dictionary of literary terms and literary theory*, John Wiley & Sons, 248.
- Liu, N. (1998). *Advertising and Promotion in English*. Beijing, 143.
- Lynn, J. R. (1974). *Effects of persuasive appeals in public service advertising*. Journalism Quarterly, 51.
- Rice, R. E., Atkin, C. K. (2001). *Public communication campaigns*. Newbury Park. CA: Sage.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Leo, Burnett 2014. *Divorce* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <mailto:https://www.youtube.com/watch?v=MdCuzb9bbKc>
- Patriotic Chinese Anti-Smoking Ad* 2009. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <mailto:https://www.youtube.com/watch?v=NcCcdoAWAbQ>
- 爱是陪伴 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iqiyi.com/w_19rt3mvlgx.html
- 爱是陪伴 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.iqiyi.com/w_19rt3mvlgx.html

父亲的旅程 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.iqiyi.com/w_19rtc901k5.html

开心分手网. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.kxfsw.com/portal.php>

陪伴是最好的孝心 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[URL:http://www.tudou.com/listplay/spKNcVVYjMw/CDYNQcVHe0c/uycgk.html](http://www.tudou.com/listplay/spKNcVVYjMw/CDYNQcVHe0c/uycgk.html)

谁像你一样没用 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.tudou.com/>

善行无迹 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://igongyi.cntv.cn/shanxingwuji/index.shtml>

谁像你一样没用 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.tudou.com/programs/view/4bLhGoqsA2o/>

少开车、多走路 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.ixiqi.com/archives/18527>

小窍门 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ufv1HupP224>

一双筷子——央视马年春晚公益广告 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bilibili.com/s/video/BV1E4411G7Au> 2019

一人不廉，全家不圆 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.yfw.com.cn/zthd/rdzt/sjhb/yxj/HN1/201310/t20131016_1224663.shtml

请不要让爱延期 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.youtube.com/watch?v=shf9QfeLE2U>

我是谁 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<mailto:http://gongyi.cctv.com/2016/06/27/VIDEfcpKGG6GBMIYBTaWyvt h160627.shtml?from=timeline&isappinstalled=1>

再一次 为平凡人喝彩 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.le.com/ptv/vplay/21799428.html>

简评

本硕士论文的主题是中文广告文本的词汇语义和句法特征。 而本硕士论文的主题是将中文广告文本翻译成乌克兰语的方法。该研究的目的是从词汇，风格，语法角度来仔细地研究并分析现代中国广告文案。

在该硕士论文我们确定了：

- 广告标语的概念及其功能；
- 广告标语的分类和语言特征；
- 在乌克兰翻译中复制中文广告文本的方法论基础；
- 中文广告文本的词汇语义和句法特征
- 翻译消费者、工业和社会主题的广告文本的特点；

本研究的意义在于，当今中国市场营销的研究需求很大。 这有助于更深层次地了解中国社会的发展前景。

研究材料是精选的中文广告文本、标语以及消费者、工业、社会广告的视频材料及其在乌克兰语翻译中的复制。

该硕士论文由引言、四个章，结论、 参考文献列表、简评。

引言包括：研究的相关性、目的、任务、 研究对象、科学研究的方法。

第一部分决定了广告标语的概念、功能、分类以及中文广告文本翻译的特点。

第二部分论述了中文广告文本翻译的方法论基础及其翻译成乌克兰语的方法。

第三部分是关于研究中文广告文本的词汇语义和句法特征。

第四部分是工作的实践部分。将中文广告文本翻译成乌克兰语的方法。

我们翻译了消费者、工业、社会广告。

一般结论总结了研究的主要结果。

参考书目包括七十本书和影象。