

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра китайської філології

Кваліфікаційна робота магістра з китайської мови

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ІДИОМ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ (НА
МАТЕРІАЛІ КИТАЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ)**

Студентки групи МПкит 53-18

факультету сходознавства

освітньо-професійної програми:

Галузевий переклад: китайська мова,
англійська мова

за спеціальністю 035 Філологія,

Спеціалізація 035.06

Східні мови та літератури

(переклад включно)

Панасенко Анастасії Олександрівни

Науковий керівник:

к. філ. н., Цимбал С. В.

Допущено до захисту

« ___ » _____ року

Завідувач кафедри

(підпис)

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ - 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ З ТОЧКИ ЗОРУ ПЕРЕКЛАДОЗНАСТВА	8
1.1 Особливості перекладу рекламних текстів	8
1.2 Лінгвістичні аспекти рекламного тексту	16
1.3 Поняття “дискурс” як елемент рекламного тексту	21
Висновок до Розділу I	23
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КИТАЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	26
2.1 Історія та розвиток реклами як соціокультурного явища в Китаї	26
2.2 Китайський рекламний дискурс крізь призму перекладу	28
2.3 Стилiстичні особливості рекламних текстів та їх переклад на українську мову	30
2.4 Використання стилістичних фігур у рекламних текстах	40
Висновок до Розділу II	46
РОЗДІЛ III. ПЕРЕКЛАД ІДІОМ КИТАЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	48
3.1 Ідіоматичність як специфічна риса китайського рекламного дискурсу	48
3.2 Перекладацькі трансформації у процесі перекладу ідіом у китайському рекламному тексті	49
3.3 Труднощі при відтворенні ідіом китайських рекламних текстів	57
Висновок до Розділу III	63
ВИСНОВКИ	66
简评	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	73

ВСТУП

Зважаючи на сучасний етап розвитку суспільства реклама є рушійною силою та механізмом, який бере участь в зміцненні міжнародних зв'язків нашої держави і саме через швидкий обмін інформацією гостро постає проблема перекладу рекламного тексту, а виробники намагаються застосувати найновіші прийоми та стратегії, щоб здійснити продаж свого товару чи послуги.

Реклама стала важливим компонентом будь-якої комерційної діяльності та є засобом для просування товарів і послуг на ринку. Комфортні відносини України з Китаєм у політичній, економічній та культурній є поштовхом для досліджень специфіки мови, психології, культури та менталітету народів цих країн. Дослідження текстів різних жанрів в культурологічному, когнітивному і лінгвістичному аспектах надає змогу отримати здогадки про менталітет народу, національних і культурних стереотипах. Беручи це до уваги, варто підмітити, що реклама і рекламний текст, зокрема, зумовлені не лише власне мовними, а й екстралінгвістичними факторами, тобто специфіка реклами може бути як в національно-мовних, так і національно-культурних особливостях, що і обумовлює інтерес лінгвістів до дослідження мови реклами.

Рекламний текст можна сміливо віднести до однієї з найпоширеніших тем для дослідження. Реклама може розглядатись, як прояв культури. Багато сфер зацікавлене в такому явищі, юристи постійно зосереджені на тому чи не порушується адміністративна або правова норма. Психологи намагаються розгадати загадку в масовому впливі реклами на людей, а філософи розглядають рекламу як інструмент трансформацій у соціумі і характеризується як характеристика сучасної глобалізації.

Як вважає А. Д. Кривоносова рекламний текст слід розглядати як невеликого обсягу текст, “несе рекламну інформацію і має наступні ознаки: найперше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починання; 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” [37, с. 11].

Особливість рекламних текстів полягає в тому, що більшість з них поєднує в собі вербальні елементи та аудіо чи візуальні, що справляють на реципієнта комплексний вплив. Щодо текстів, то він оформлюється по особливим канонам, адже поєднує в собі малюнки, фотографії, колір тексту та шрифт. Рекламний текст обов’язково має розкрити загальний зміст посилання.

Враховуючи величезну кількість робіт присвячених різним проблемам та особливостям тексту, загальноприйняте визначення це окреслено через складність та багасторонність об’єкта нашого дослідження.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю докладного аналізу ідіом рекламного тексту, їх китайсько-український переклад викликає у перекладача низку труднощів як на стилістичному, так і на лексико-граматичному рівні рекламного дискурсу сучасної китайської мови.

Головна мета реклами – це швидко та ефективно спонукати людину, що слухає чи бачить рекламу, до основної дії – покупки товару чи послуги. Через активну співпрацю України з Китаєм, кількість товару на полицях збільшується. Що викликає підвищений інтерес дослідників китайської мови до адекватного перекладу текстів рекламного дискурсу (Х. Кафтанджиев; Р. Барт; В. Музикант; У. Еко; Є. Кулаєв; Є. Анісімова; А. Голоднов; Є. Горошко; А. Дедюхін; Т. Тарарирко та ін.).

Об’єктом дослідження є рекламний текст сучасної китайської мови.

Предметом дослідження є особливості перекладу ідіом, що функціонують у сучасному рекламному тексті.

Мета дипломної роботи полягає в комплексному вивченні засобів та способів перекладу ідіом рекламного тексту, особливостей китайського рекламного тексту, специфіки перекладу українською мовою.

Згідно з метою дослідження, поставлені наступні **завдання**:

- визначити теоретичні та методологічні засади дослідження явища рекламного дискурсу;

- розмежувати поняття “реklamний текст” та “реklamний дискурс”;
- окреслити особливості перекладу текстів рекламного дискурсу;
- дослідити ідіоматичність як специфічну рису китайського рекламного дискурсу;
- висвітлити спосіб використання стилістичних фігур у рекламному тексті;
- окреслити перекладацькі трансформації у процесі перекладу ідіом у китайському рекламному тексті.

Методи дослідження.

Був використаний *метод суцільної вибірки* під час відбору матеріалів китайською мови для проведення нашого дослідження. Безпосередньо було використано *метод польового дослідження*, відповідно до якого проводився власноручний збір інформації в друкованій формі з журналів, вивісок та реклам в інтернет мережі. В даному дослідженні також має місце *описовий метод* завдяки якому було описано особливості перекладу ідіом рекламного тексту.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше було описано особливості перекладу ідіом в текстах рекламного дискурсу китайської мови

Головними завданнями дипломної роботи є:

- Проаналізувати особливості перекладу ідіом в рекламному;
- Дослідити особливості текстів китайського рекламного дискурсу;
- Визначити перекладацькі трансформації у процесі перекладу ідіом у китайському рекламному тексті;
- Виокремити способи відтворення китайських рекламних текстів українською мовою.

Матеріалом дослідження виступали тексти китайською мовою, що відносяться до текстів рекламного дискурсу та реклами, а саме: тексти друкованої реклами, вивісок та реклам з інтернет ресурсів.

Практичне значення отриманих результатів надає в майбутньому можливість адекватно та вдало перекладати тексти рекламного дискурсу, застосовувати на практиці різні трансформації. Також стане в нагоді при викладанні таких навчальних дисциплін: “Теорія та практика перекладу китайської мови”,

“Китайська мова”, “Практичний курс перекладу”, “Лексикологія китайської мови”. Результати дослідження допоможуть перекладачам уникнути помилок при перекладі рекламних текстів на основі рекламного дискурсу.

Обсяг і структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальні висновки та списку використаної літератури (55 позицій). Повний обсяг роботи – 77 сторінок, основний зміст викладено на 72 сторінках.

У **вступі** висвітлено причину вибору теми для дослідження, визначено об’єкт та предмет, сформульовано мету, з’ясовано завдання і методи для дослідження, пояснено наукову новизну та практичне значення результатів, що були отримані.

у **першому розділі “Рекламний текст з точки зору перекладознавства”** розкрито основні теоретичні питання. Також було розглянуто теоретичні підходи до вивчення рекламного тексту в рекламному дискурсі китайської мови вітчизняними та зарубіжними вченими. Було висвітлено основні лінгвістичні аспекти рекламного тексту, основні відмінності рекламного тексту від рекламного дискурсу та загальні вимоги до оформлення рекламного тексту.

У **другому розділі “Особливості перекладу китайського рекламного дискурсу”** представлено історію започаткування та розвитку перших китайських реклам, їх особливості як соціокультурного явища в Китаї. Також було досліджено китайський дискурс крізь призму перекладу та основні помилки при перекладі рекламного тексту та використання стилістичних фігур у рекламному тексті.

У **третьому розділі “Переклад ідіом китайського рекламного дискурсу”** основна увага була зосереджена на детермінуванні ідіоматичності як специфічної риси китайського рекламного дискурсу, перекладацьких трансформаціях у процесі перекладу ідіом у китайському рекламному тексті та труднощах при відтворенні ідіом китайських рекламних текстів.

У **висновках** підбито підсумки щодо проведеного дослідження, яке стосується особливостей перекладу ідіом в рекламному тексті на основі сучасного рекламного дискурсу.

Апробація роботи була проведена на Міжнародній студентській науково-практичній конференції “Ad orbem per linguas. До світу через мови” (КНЛУ, 2019)

Тема доповіді: “Теоретичні засади перекладу рекламних текстів”

РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ З ТОЧКИ ЗОРУ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

Тексти масової комунікації все більше і більше привертають до себе увагу та є предметом лінгвістичних досліджень багатьох науковців. Найбільше зростає інтерес до структурних та функціональних характеристик, особливостей при створенні рекламних текстів та проблем, що можуть виникнути при перекладі.

1.1 Особливості перекладу рекламних текстів

Вчені вважають, що до питання реклами потрібно підходити з наукової точки і в першу чергу визначити саме поняття. «Реклама» походить від латинського слова "reklamare", що в перекладі означає «сповіщати» чи «голосно кричати». Згідно з визначенням Американської Асоціації Маркетингу реклама є будь-якою формою не-особистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації [27, с. 96].

Водночас рекламний текст - будь-яка форма не-особистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, метою якого є вплив на читача з метою зміни або закріплення його ставлення до рекламованого об'єкта. Даного визначення дотримуються більшість дослідників та вважають рекламу засобом привернення уваги та набуття популярності. Основне, чим рекламним текст має привертати особливу увагу – це:

- достовірність відомостей про об'єкт;
- у чому полягає його відмінність від інших об'єктів;
- економічна вигода в порівнянні з іншими об'єктами.

Характер реклами має в собі нести не тільки певну переконливість, а й має бути цікавим для споживача, не включати в себе специфіку агітації. Важливим є поєднання логічних та емоційних рис, щоб одночасно комбінувати в собі

аргументацію та спосіб впливу товару, який пропонують, на емоції споживача та переконання в тому, що саме цей товар потрібно придбати.

Рекламний текст має відповідати основним задачам реклами, а кінцевою метою є переконання адресата в тому, що цей товар необхідний та несе користь. Ефект впливу реклами базується на лінгвістичних та екстралінгвістичних засобах, тому рекламний текст – досить коротке повідомлення з великою концентрацією різних стилістичних та семантичних прийомів. Реклама проникає в усі відомі функціональні стилі.

Розглядати мову реклами як самостійний стиль дуже складно, адже він поєднує риси та компоненти різних стилів і являється “багатостильним”.

Рекламні тексти характеризуються деякими особливостями:

- лексика не має бути занадто емоційно забарвленою та не повинна переважати над логічними переконаннями;
- реклама повинна формувати у споживача відчуття значущості, приналежності до обраного кола, створювати відчуття того, що, користуючись цим товаром, людина випредставляється трохи вище тих, хто використовує іншу продукцію [7, с. 137.].

Задля написання рекламного тексту потрібно: 1) зібрати всі наявні факти про рекламований продукт; 2) визначити цільову аудиторію; 3) з'ясувати, що саме повинен буде запам'ятати потенційний споживач рекламного повідомлення [1, с.88].

Після визначення аудиторії варто націлитись на споживача, а не просто кидати слова «на вітер» («ця пропозиція саме для Вас», «Ви зможете заощадити»).

Важливою умовою ефективного рекламного тексту є його виразність [56, с. 270]. Не варто вдаватись до довгих та нудних речень, фрази мають бути короткими та чіткими, якнайменше плутанини, нудні перерахування. Треба вживати слова, які задіють уяву, викликатимуть певні образи.

За засобом передачі виділяють наступну класифікацію:

- друкована реклама;
- телевізійна реклама;

- реклама в Internet;
- реклама на радіо.

Найбільш важливим видом є друкована реклама, що найчастіше зустрічається в повсякденному житті, адже сюди входять реклами в газетах, журналах, на рекламних щитах, буклетах тощо. Саме друкована реклама послужила прикладом для створення інших видів.

Ф. Котлер виділяє три види реклами: інформативна, диференціююча і нагадувальна. [28, с.45]

Інформативна реклама – такий вид реклами зазвичай вводиться, коли створюється первинний попит, повідомляє про правильне застосування товару, опис дії та зміни в ціні.

Диференціююча реклама – це такий вид реклами, що створює образ товару певної марки і його характеристики, риси та відмінність від подібних товарів.

Нагадувальна реклама має піклуватись про те, щоб споживачі освіжали в своїй пам'яті знання про дану продукцію, те, як цей товар можна придбати, умови та ймовірна необхідність в майбутньому.

Залежно від того як була сприйнята реклама, лінгвісти поділяють її на чотири комунікативних типи: вербальний, вербально-візуальний, аудіо-вербальний та мультимедійний.

1. Вербальний комунікативний тип – головним засобом комунікації є слово, форма – письмова.
2. Вербально-візуальний комунікативний тип, де є семантичне вираження та додано візуальний компонент.
3. Аудіо-вербальний комунікативний тип – ускладнена структура тексту, тобто слухання та говоріння. Даний тип рекламної комунікації найближчий до стандартного уявлення про акт комунікації.
4. Мультимедійний комунікативний тип – це тип, в якому до всього вказаного раніше додається рухливий відеоряд і саме це дає можливість найбільше ускладнити структуру тексту в цьому типі.[44, с.135]

За своєю формою та змістом рекламні тексти можуть бути абсолютно не ідентичними, нести різне повідомлення та мати різний характер. Зважаючи на це, була створена класифікація в основу якої було покладено спрямованість повідомлення та слова-маркери або ключові слова. Таким чином було сформовано 6 структурних типів рекламних оголошень: 1) спонукальний, або реклама-заклик; 2) інформативний; 3) контактний, або психологічний; 4) експресивно-оцінний; 5) асоціативний, або реклама-девіз; 6) реклама-загадка.

Відомий американський рекламист Елміс Левір, запропонував у 1896 році актуальну і зараз рекламну формулу AIDA (attention - interest - desire - action, тобто “увага - інтерес - бажання – дія”) і саме за цією формулою будується тексти **спонукального** типу. Зміст форми полягає в тому, щоб рекламне повідомлення в першу чергу привертало увагу. Мається на увазі зовнішній вигляд реклами, зображення, забарвлення. Текст виступає вже наступним етапом, він має привернути інтерес та викликати бажання спробувати продукт чи запропоновану послугу.

Інформативний тип використовують для того, щоб викликати довіру, тому зміст виглядає максимально правдиво. При створенні такого тексту основною ціллю є інформування споживача про основні характеристики запропонованих товарів чи послуг. В таке повідомлення вкладається великий обсяг тексту. Але повідомлення такого типу може не слідувати певній формулі, а просто інформувати про товар чи послугу не спонукаючи придбати їх, наприклад: “фотодрук” 影印 [yǐngyìn], “ксерокопія” 扫描件 [sǎomiáojiàn], “фототовари” 照相机 [zhàoxiàng qìcái].

Масова комунікація в цілому соціально спрямована, оскільки розрахована на дуже широку аудиторію – від окремого колективу до всієї країни. Проте відправник інформації із психологічної точки зору має умовно орієнтуватися переважно на окрему особистість, що забезпечує кращий ефект [29, с.112].

Контактний, або психологічний тип характеризується своєю спрямованістю до потенційного споживача і забезпечується використання особових займенників

Ви, ти або присвійних займенників **Ваш, твої**, наприклад: 你值得拥 [nǐ zhídé yōngyǒu] “Адже Ви цього варті”

Тексти **експресивно-оцінного** типу мають особливу відмінність в тому, що включають широкий спектр емоційно-забарвлених мовно-стилістичних засобів. Але такі особливості, як вважають деякі лінгвісти, не є позитивними. “Часто ті стилістичні коштовності (тропи), які справді є коштовностями в художніх текстах, оголошуються коштовностями у рекламі. Робиться це подекуди без огляду на те, чи виконують згадані стилістичні прийоми і засоби інформативне завдання, чи ні..., вони (засоби) оптимізують інформативність реклами.” [22, с.152-153.]

Такі оголошення зазвичай підкреслюють якість, особливості та переваги товару чи послуги, а в тексті з’являються цитати з художніх творів, або крилаті фрази. Для посилення експресії часто використовують імена відомих осіб.

Реклама-девіз в композиції тесту найважливіше місце віддає слогану, бойовому кличу фірми. Отже, слоган – це чітке, зрозуміле й лаконічне формулювання рекламної ідеї, яке легко сприймається і запам’ятовується [43, с.9-60]. Слоган несе основну інформацію, а вже навколо нього вибудовується інший текст оголошення. Він стислий та зазвичай легко запам’ятовується, наприклад: 孩子喜爱妈妈信赖 [háizi xǐ’ài māma xìnlài] – “Щаслива мама – щаслива дитина”.

Рекламні оголошення, де на зображенні товару присутні загадки чи завдання називаються **реклами-загадки**.

Форма та зміст реклами, зазвичай, є невід’ємною частиною, але не менш важливою є сама структура реклами. Логічним порядком подання тексту вважатиметься той, який буде ближчий до послідовності вивчення товару споживачем. Найважливіша інформація має бути розміщена зверху, менш цікаві факти – знизу. Головні компоненти тексту:

- 直接标题 (прямий заголовок) – включає основний зміст та звернення до аудиторії;
- 间接标题 (заголовок-запитання) – використовується задля залучення уваги покупців;

- Рекламний слоган. Слоган (广告语 або 广告词) є частиною реклами, яка найбільше запам'ятовується, тому має справити неабиякий вплив на аудиторію.

Оголошення складається з візуальних та вербальних елементів. Візуальний елемент – зображення, ілюстрація, товарний знак, а вербальний це заголовок, основний текст та висновок. Важливим елементом є рекламні реквізити, вони включають довідкову інформацію, а саме адресу, телефон та адресу електронної пошти.

Заголовок є найважливішою вербальною структурною одиницею реклами, адже в нього входить основний зміст, рекламний аргумент і за даними дослідження, приблизно 80% читачів звертають увагу на заголовок та не доходять до основного тексту. Основна мета рекламного тексту це викликати інтерес, привернути увагу аудиторії до товару чи послуги, яка рекламується і саме тому заголовок реклами повинен нести звернення, що в результаті далі несе своє продовження в основному тексті.

Можна помітити деякі подібності рекламного слогану та заголовку, але варто пам'ятати, що це зовсім різні елементи. Слоган відображає характер фірми, філософію, мету, сутність. Особливо масштабні компанії чи фірми розробляють безліч різних товарів і використовувати слоган в кожній буде максимально не ефективно, тому з'являється заголовок, який розкриває специфіку товару або послуги цільовій аудиторії.

Як показує практика, в рекламній діяльності текст іноземної мови виступає просто засобом для розуміння основної ідеї чи мети продукту, що рекламується та в подальшому пишеться заново мовою країни, на яку розповсюджується товар чи послуга враховуючи національні особливості та специфіку. Існують випадки, коли дослівний та точний переклад не є зовсім доречним, тому перекладач користується фразами, які приблизні до змісту і обов'язковим чином враховують соціальні, національні, етнічні та традиційні особливості.

А. Лілова, яка досліджує процес перекладу з творчої точки зору розцінює переклад рекламних текстів, як «творчість на мовному рівні», а переклад художніх текстів - як «творчість, пов'язану з художньо-образним мисленням» [49, с.312].

Сьогодні ставить перед нами завдання уважного ставлення о перекладу рекламних текстів враховуючи вплив з психологічної точки зору на аудиторію. Самі ж тексти мають бути чіткими, місткими, інформаційні точно зрозумілі. Перекладачеві варто звернути увагу на мету та цілі тексту, характерні особливості споживача, індивідуальність мови, культу та багато іншого.

Окрім прямої реклами, яка здійснюється на комерційних умовах, вказує на рекламодавця та виконує функцію прямого рекламування товару чи послуги, існує прихована, що виконує своє завдання приховано, не використовує прямі канали для розповсюдження і не згадує ніде свого рекламодавця.

Метою рекламної є збут товарів (збільшення обсягів продажу) та комунікативний зв'язок (створення іміджу, передавання ідей).

Переклад рекламного тексту значно відрізняється від перекладу художньої літератури, де перекладач має передати естетику оригіналу, має розбіжності у формі, мовних засобах та своєю спрямованістю. В процесі перекладу рекламного тексту перекладач дуже часто може зіткнутися з мовними проблемами, які полягають у розходженні семантичних структур, особливостях та відмінностях двох мов у комунікаційному процесі та проблемою адаптації тексту.

Нерідко перекладачі вдаються до пошуків засобів для передачі смислових та стилістичних компонентів оригіналу. Таким чином можна досягти прагматичної еквівалентності між текстом оригіналу і перекладу і саме це визначатиме комунікативну функцію, що цікавить нас, а не художньо-змістовну.

Сьогодні, коли відбуваються безперервні зміни та прогрес абсолютно всіх сфер діяльності, реклама, як зброя будь-якої комерційної діяльності теж зазнає певних реформ. Якщо раніше реклама існувала як спосіб тиску на аудиторію, то зараз виступає засобом комунікації і так званим ланцюжком між виробником та споживачем. Оформлення рекламного тексту є основною складовою для досягнення майбутнього ефекту.

З точки зору лінгвістики починає виникати інтерес перекладачів до мовних особливостей рекламного тексту. Автоматично з'являється проблема правильності та адекватності перекладу текстів реклами, а особливо зараз, коли на ринку все більше і більше з'являються товари східного походження. За О. Є. Проніною, рекламний текст має три складові: синтактику – описує відношення одного знаку до іншого, семантику – відношення знака до значення, прагматику – відношення знака до змісту. [40, с.133]

Розглядаючи рекламний текст зі сторони синтактики, він має формульний характер, тобто має чіткий та жорсткий порядок елементів. Формула складається з наступних елементів: увага, інтерес, бажання придбати товар, дію (купівля). [15, с.111]

Таким чином, семантика – семасіологічна система, а основною ціллю є вплив на аудиторію, його почуття, які в майбутньому послужать поштовхом для придбання товару чи послуги.

Прагматика рекламного тексту проявляється в організації, а саме при виборі лексичних та граматичних одиниць, синтаксису, різних стилістичних прийомів, вживання елементів різноманітних знакових елементів. При створенні рекламних текстів фундаментом слугують такі тенденції: лаконічність, виразність, ємність інформаційного наповнення. Не менш важливим є зберегти початковий задум та замисел реклами, не втратити особливість та потенціал, звертаючи увагу на слова, які будуть легкі для запам'ятовування та засвоєння.

Для реклами важливо вживати конкретні якісні прикметники, іменники, дієслова та займенники, що будуть передавати повну інформацію про товар чи послугу, будуть описувати його якість: 低廉的 [dīliánde] “доступний”, 节俭的 [jiéjiǎnde] “економний”, 迅速的 [xùnsùde] “швидкий”.

Прикметники виражають ознаку явища чи предмета, посилюють функцію оцінювання: 无可指摘 [wúkě zhǐzhāi] “бездоганний”, 理想的 [lǐxiǎngde] “ідеальний”, 新[的] xīn[de] “новий”.

Китайці відійшли в рекламі від вживання таких слів 传统 [chuán tǒng] традиція, 最好的是中国的 [zuì hǎo de shì zhōng guó de] – “Найкраще китайське”.

На противагу цього часто помічається вживання іменників: 美丽 [měi lì] “краса”, 真诚 [zhēn chéng] “щирість”, 健康 [jiàn kāng] “здоров’я”, 灵魂 [línghún] душа і 爱 [ài] “любов”.

Дієслова в рекламному тексті зазвичай вживаються в наказовому способі, але і мають свою певну особливість – різний спосіб спонукання до дії. Через те, що китайська мова є ізолюючою, спонукання може виражатись теж через дієслова: “为皮肤加水!” [Wèi pí fū jiā shuǐ!] – Додай шкірі води! (Крем Кензо), “三星的精品! 先更好的!” [sān xīng de jīng pǐn! xiān gèng hǎo de!] – З кращої продукції самсунг! Обери найкраще! Часто для позначення імперативу вживають: 开始 [kāi shǐ] “починати”, 想 [xiǎng] “думати”, 看 [kàn] “дивитись”.

Вживання займенників зазвичай відбувається, щоб встановити контакт з аудиторією та привернути увагу. В таких випадках найчастіше вживаються особові займенники, наприклад: “我们对于所有的谅解方式, 手表就在这里” [wǒmen duìyú suǒyǒu de liánjiě fāngshì, shǒubiǎo jiù zài zhèlǐ] – Ми схвалюємо вибір, з нами комфортніше.

1.2 Лінгвістичні аспекти рекламного тексту

Про лінгвістичний інтерес до проблематики реклами свідчать численні дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених. Відзначимо, що лінгвістичні напрямки в дослідженні реклами досить специфічні, адже реалізуються в двох планах: в більш загальному (на стику психології і лінгвістики з описом особливостей мови реклами в цілому) і в більш конкретному (як самостійних текстів, що характеризуються певними ознаками змісту і зовнішнього оформлення, структурними композиціями, певними функціональними ознаками тощо).

Реклама як сфера діяльності є гігантською за масштабами (якщо мати на увазі обсяг рекламної друкованої продукції), це, так би мовити, постійно діючий

«полігон», де мова «випробовується» в процесі специфічного функціонального вживання, умови якого можуть бути оцінені як екстремальні.

Отже, створення рекламного тексту є вже кінцевим етапом різних досліджень і власне самої рекламної діяльності. Тому рекламний текст і мовленнєвий вплив використовуються для досягнення певних позамовних завдань.

Реклама в мовному плані представляє собою індивідуалізовану систему засобів вираження і може бути піддана аналізу в якості самостійного виду спілкування. Дослідження мови реклами з точки зору заданості в спілкуванні, прояви її в мові, переконливої природи реклами дає можливість виявити, за допомогою чого досягається ефективність різних видів реклами.

Важливо відрізнити рекламний текст від рекламного повідомлення, оскільки рекламне повідомлення може мати не тільки текстову, але і іншу форму (наприклад, візуальну). Рекламний текст відрізняється особливою інтенсивністю, є основною одиницею спілкування, комунікації.

До рекламних текстів відносять газетні, радіо і телетексти, які розрізняються тематично, стилістично і об'єднані комплексною комунікативною установкою різного ступеня. У кожному рекламному тексті міститься:

- інформація про товар або послугу;
- практична, утилітарна оцінка;
- спонукання до вчинку або думки, що приносить рекламодавцю вигоду

[50, с. 5-6].

Рекламний текст може бути друкованим або усним та поширюватися на радіо або телебаченні.

Сучасна лінгвістика тексту відносить рекламу до креолізованих текстів фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/ мовленнєвої) та невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж єдина мова [54, с.174-202]. У зарубіжному мовознавстві рекламу розглядають як літературний твір: «Як в романі або п'єсі, у хорошого тексту реклами є пролог,

основна частина і епілог”. Американський теоретик реклами Д. Огілві пише наступне про якість рекламного тексту: “Головне, щоб текст був добре написаний”.

Наявність візуальних та вербальних елементів у рекламному тексті дає право науковцям віднести рекламний текст до паралінгвістичних текстів саме через те, що невербальні засоби схильні до набуття значущості та в тандемі з вербальними засобами його прагматичний та змістовний аспект виступають як релевантні для його типоутворення. [9, с. 34].

Російська вчена Т. Добросклонська називає рекламний текст «багатовимірним», оскільки він надає можливість отримати об’ємне зображення об’єкту, який описується, тобто будь-який рекламний текст сприймається як реклама тільки в єдності свого словесно-графічного та аудіовізуального втілення [40, с. 162]. Таке розтлумачення поняття «реklamний текст» знаходить відображення в дослідженнях чисельних англomовних науковців, в тому числі в книзі А. Годдар «The Language of Advertising», яка пише: «Слово «текст» тут (стосовно реклами) використовується у більш широкому значенні, включаючи як візуальні явища, так і вербальну мову» [55, с. 6].

Всі рекламні тексти, незважаючи на відмінні об’єкти та цілі рекламування та пов’язані із ними лексичні відмінності, мають певні загальні ознаки й особливості їхніх складових компонентів, обумовлених прагматичною метою всього тексту, орієнтацією читача на придбання того чи іншого товару [4].

Найчастіше в структурній організації рекламного тексту виділяють наступні головні структурно – семантичні компоненти: слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, фраза – відлуння. Заголовок – рушійна сила реклами та найбільший посыл до споживача, звичайно читається в першу чергу і знаходить своє місце так, щоб найбільше привернути увагу, часто представлений фразою із 1-5 слів, зазвичай в рекламних текстах виділяється більшим шрифтом.

Дослідники К. Бове та У. Аренс виділяють шість основних функцій заголовку:

- привертання уваги;
- наявність цікавої для клієнта інформації;

- відображення головної комерційної ідеї, створення настрою та образу, пропозиція здійснити покупку, назва марки товару;
- введення споживача до основного тексту;
- обіцянка, що предмет реклами буде корисним споживачеві;
- відображення цікавої для читача новизни, яка відрізняє об'єкт, що рекламується від аналогів.[11, с.335]

Ми підтримуємо думку Х. Кафтанджиева, що гармонічним засобом класифікації гармонійних способів є їх розпізнавання в залежності від змістовних та формальних характеристик [23, с. 39].

Класифікації за змістовними характеристиками представлені наступними типами:

1. класифікація в залежності від використання апеляцій (до любові, страху, економії тощо);
2. класифікація в залежності від використання аргументів;
3. класифікація в залежності від засобів використання назви торговельної марки;
4. модель із використанням свідчень;
5. модель супер-твердження;
6. заголовок одночасно для двох товарів та ін.

Формальні характеристики, в залежності від яких будуються класифікації є наступними:

- довжина заголовку;
- морфологічні характеристики;
- кількість використаних виразів;
- використання шрифтів та кольорів;
- одночасне використання двох алфавітів, двох мов.

Рекламні заголовки залежно від комунікативних ситуацій мають відповідати різним вимогам. Це зумовлює велику різноманітність комунікативних прийомів за допомогою яких створюються заголовки. Дослідниця І. Я. Імшинецька, умовно поділяючи прийоми створення заголовків на слабкі та сильні, відносить до слабких:

заголовок-запитання, заголовок заперечення, заголовок-демонстрація бренду, заголовок – супертвердження, заголовок вирішення проблеми, заголовок-ідіома, заголовок-парафраз та до сильних: заголовок-парадокс та заголовок-інтригу [2, с.96]. Як доповнення до заголовку з'являється підзаголовок. як «міст» між заголовком та основним текстом. Підзаголовок є більш конкретним, його розташування може варіюватися: він може передувати заголовку або слідувати йому. Підзаголовок зазвичай пишеться дрібнішим текстом, але більшим за основний текст реклами.

Мова реклами оперує різними вербальними (мовними) і невербальними (образотворчими, графічними) засобами, що впливають на споживача. Часто в рекламному тексті одночасно може бути присутнім і вербальний, і невербальний контекст, представлений у вигляді барвистого зображення, схеми (в друкованій рекламній продукції) або за допомогою відеосюжету (в рекламі на телебаченні). Таким чином, специфіка рекламних текстів визначається тим, що вони, в залежності від виду реклами, поєднують у собі вербальну (мовну) частину з наступними невербальними елементами: 1) зоровим рядом (в друкованій та зовнішньої реклами); 2) звуковим рядом (в радіо рекламі); 3) звуковим і зоровим рядом (в телевізійній рекламі).

У рекламному тексті вербальна і невербальна складові є однаково важливими. З цього приводу Л.Г Фещенко пише: «реklamний текст – складне семіотичне ціле, в якому немає місця випадковим, комунікативно не навантаженим компонентам, через те, що рішення прагматичного завдання в такому тексті завжди первинне. А це передбачає рівну увагу до вербальних і, що особливо важливо в силу недостатньої розробленості даної сторони рекламної комунікації, невербальних його складових [45, с. 14]

1.3 Поняття «дискурс» як елемент рекламного тексту

Щодо визначення поняття «дискурс» виникає багато труднощів через те, що воно являється вибагливим в багатьох наукових дисциплінах, а саме: антропологія, етнографія, літературознавство, соціолінгвістика, психолінгвістика, лінгвістика, філософія, лінгвістика, когнітивна психологія та інші. Через багатозначність поняття «дискурс» досить природним є факт його використання в різних сферах гуманітарних наук і надає різноманітні підходи до трактування сутності даного поняття.

Питання дослідження теоретичних засад дискурсу знаходило своє місце в працях вітчизняних вчених таких як С. І. Потапенко, І. А. Бехта, І. Б. Штерн та зарубіжних: Е. Бенвеніст, В. Г. Бороботько, Н. Д. Арутюнова, О. С. Кубрякова, З. Харріс, О. В. Олександрова.

Зелліг Харріс у своїй статті “Дискурс-аналіз”, що була оприлюднена в середині ХХ століття, розглядав поняття “дискурс”, як послідовність висловлювань [53, с.77]

Еміль Бенвеніст один із перших вчених, хто надав термінологічне визначення слову дискурс та визначив його, як промову, яку відносимо до певного спікера [7, с. 50-61]. Як дискурс він розуміє мовлення, властиве тим, хто говорить, на відміну від розповіді, що розгортається без експліцитного втручання суб’єкт висловлення. Дискурс, за словами вченого, це процес застосування мовної системи, а результатом цього процесу є текст.

За Ніною Арутюновою, дискурс – це мовлення, яке розглядається як цілеспрямована дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості (когнітивних процесах), це подія, у центрі якої словесний компонент; це комунікативний акт, що розглядається не тільки як цілісна структура, але як розмаїття його оцінок учасниками й спостерігачами, з урахуванням його наслідків [3, с.136–137.].

О. С. Кубрякова і О.В. Олександрова надають дискурсу поняття когнітивного процесу, який пов’язаний зі створення мовного тексту, а сам текст вважають

остаточним результатом мовленнєвої діяльності, що має певну закінчену (і зафіксовану) форму [32, с.186–197.].

В. Г. Борботько визначає дискурс таким текстом, що складається з комунікативних одиниць мови – речень, та їх зрощень в більші одиниці, що поєднуються в смисловому зв'язку і не переривається та не дозволяє сприймати його як цільне утворення.[13, с. 8]. В. Г. Борботько виділяє такий факт, що текст, як мовленнєвий матеріал не завжди являється зв'язною мовою, тобто дискурсом. Дискурс завжди є текстом, але не весь текст може бути дискурсом.

З точки зору І. Б. Штерна, дискурс – інформаційна технологія організації та сприйняття текстового матеріалу, що поєднує нелінійний, асоціативно-фрагментарний і мережевий принципи репрезентації інформаційного середовища з процедурами вільної навігації та будь-якими нелінійними зв'язками, зафіксованими в цьому середовищі. Такий спосіб організації інтерактивних інформаційних комплексів прийнятий, зокрема, в системах мультимедій, котрі складаються з інформаційних середовищ різноманітної природи (текст, звук, анімація, графіка тощо) [51, с. 23].

С. І. Потапенко висуває своє визначення: дискурс визначається як множина текстів із відношеннями, що їх пов'язують, та характеризується відсутністю стандартної, звичної послідовності його читання. Це зумовлено його безкінечністю, нелінійністю, відсутністю точного авторства, об'єктивністю та неоднорідністю, на відміну від закінченості, лінійності, точного авторства, суб'єктивності та однорідності традиційного писемного тексту [39, с. 296–303].

І. А. Бехта розглядає дискурс як засіб репрезентації вербальної інформації, що з'явився внаслідок заміни друкованого тексту електронним текстом. Ця заміна є вагомим культурологічним зсувом у бік електронної комунікації [10, с. 38–41].

Досліджуючи дискурс, а саме мовно-комунікативний аспект його реалізації, Ф. С. Бацевич засвідчує: “ дискурс є сукупністю мовленнєвих дій комунікантів, пов'язаних з пізнанням, осмисленням, презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем”[8, с. 247]. Тобто, йдеться про те, що такий знаковий аспект рекламного дискурсу як управління свідомістю,

суспільством, соціумом, стандартами та стереотипами. За допомогою засобів мовлення рекламний дискурс привертає увагу, створює та розвиває імідж, має неабиякий вплив на психологію.

Дослідниця О. В. Кулікова при визначенні поняття дискурс наполягає комплексно враховувати характеристики як формальні, функціональні так і ситуаційні: “Так, з точки зору форми дискурс є утворенням, що більший за своїм обсягом, ніж речення, і співвідносний з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст.

З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і визначених контекстом вживань мови. Ситуаційна характеристика дискурсу полягає в тому, що останній неодмінно включає в себе набір соціальних, культурних та прагматичних чинників, котрі лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але безпосередньо впливають на продукування мовлення” [24, с. 197–205].

Звернувшись до відповідної літератури щодо визначення дискурсу з різних точок, ми можемо зробити висновок, що дискурс – це визначення, що так чи інакше стосується мови, актуальної мовної дії.

Враховуючи вибірковий аналіз різноманітних визначень дискурс, можна визначити чітко, що це мовна комунікація, спілкування, яке виникає між людиною, що говорить і слухає в часовому на просторовому вимірах. Така комунікація може включати вербальні та невербальні компоненти, може проявлятися в усній чи письмовій формі.

Висновок до Розділу 1

Реклама поєднує в собі компоненти мистецтва та науки. Реклама в лінгвістиці – це вид мовної діяльності, метою якої є регуляція попиту і пропозиції на товари та послуги. Реклама – це система заходів цілеспрямованих, що впливають на

споживачів, та формує і регулює рух товарів на ринку. Використовується цілий ряд різних методів і прийомів, які впливають на різні психічні структури людини як на свідомому, так і на підсвідомому рівні, тому рекламу відносять до соціально-психологічного явища.

Рекламні тексти мають включати в себе такі особливості: емоційно забарвлена лексика не повинна превалювати над логічними аргументами; реклама повинна формувати у споживача відчуття значущості, приналежності до обраного кола. Для написання рекламного тексту необхідно:

- комбінувати всі факторів, що відомі про продукт;
- визначити аудиторію, на яку буде йти вплив;
- з'ясувати, що саме має стати об'єктом для запам'ятовування потенційного споживача рекламного повідомлення.

Однією з найважливіших характерних особливостей текстів реклами є їх лаконічність. Говорячи про структуру і композицію тексту реклами, то зазвичай їх розкладають на декілька частин, наприклад: заголовок; основний текст, або слоган; кінцівка.

До рекламних текстів відносять газетні, радіо і телетексти, які розрізняються тематично, стилістично і об'єднані комплексною комунікативною установкою різного ступеня. Кожен рекламний текст вміщує в себе:

- повну інформацію про товар або послугу;
- практична, утилітарна оцінка;
- спонукання до вчинку або думки, що приносить рекламодавцю вигоду.

Визначають шість функцій заголовку рекламного тексту:

- привертання уваги;
- наявність цікавої для клієнта інформації;
- відображення головної комерційної ідеї, створення настрою та образу, пропозиція здійснити покупку, назва марки товару;
- введення споживача до основного тексту;
- обіцянка, що предмет реклами буде корисним споживачеві;

відображення цікавої для читача новизни, яка відрізняє об'єкт, що рекламується від аналогів. [11, с.704.]

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КИТАЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Через глобальне поширення засобів масової комунікації, реклама посіла важливе місце. З часом, масова реклама переросла у рекламу, що стала націлена і на певну цільову аудиторію. На даному етапі всесвітнього розвитку, реклама – потужний механізм, який пройшов еволюцію та досяг вершини. Протягом багатьох років дослідники вивчають це поняття з усіх сторін та вдосконалюють. Головною метою даного феномену – безпосередній вплив на реципієнта та переконання в потрібності та необхідності придбання певного товару чи послуги.

2.1 Історія та розвиток реклами як соціокультурного явища в Китаї

Вивчаючи історію реклами в Китаї, дослідники часто звертаються до стародавнього тексту “Хань Фей цзи” 韩非子, де вперше згадується про рекламні винні прапори в царстві Сун 酒旗 [jiǔqí] (або їх інша назва 酒望 [jiǔwàng], 酒帘 [jiǔlián] – “винні вивіски”). Переходячи на сучасну мову, це були рекламні лакати, що залучували клієнтів та покупців.

У відомому романі 水浒传 “Річкові заплави” є згадка про два полотна, що розташовувались перед самим входом у винну лавку, а на цих полотнах золотими ієрогліфами було написано: “醉里乾坤大, 壶中日月长” [zuì lǐ qiánkūn dà, hú zhōng rì yuè cháng], що перекладається “У п'яного земля і небо великі, в чайнику день і ніч довгі”. Цей надпис був таким великим, що кожен, хто проходив повз звертав увагу. Як відомо, це не єдиний роман, в якому згадувались винні прапори, ще є згадка про них в романі “红楼梦” «Сон у червоній вежі».

Реклама увійшла не тільки в літературні твори, а й у праці китайських художників. На відомому сувої епохи Мін 南都繁会景物图卷 “Пейзажі південної столиці” відображається місто Нанкін, де відбувається дуже активна торгівля наприкінці династії Мін. Якщо бути досить уважними при перегляді, то можна углядіти вивіски, де розміщені характерні рекламні написи: 东西两洋货物俱全 “Усі заморські товари”, 南北两口皮货发寄 “Хутро і шкіра з Півночі і Півдня”, 川广杂货

“Різні товари з Сичуані і Гуанчжоу”, 极品宫带 “Поставляємо найкращі товари”, 兑换金珠 “Міняємо золото і перли”.

Що стосується сучасної реклами, то приблизно всередині ХХ століття, у 40-х роках, відомий письменник Шень Цунвень (沈从文) у своїй статті, яку присвятив саме написанню ієрогліфів, підійшов до питання ринкової реклами, а саме він писав, що в місті Нанкін наразі багато відомих революціонерів, хто залишили на рекламних вивісках свої підписи, а у місті Ханчжоу є місця, де можна зустріти каліграфію відомих людей, на магазинах присутні великі дошки, на яких зображені золоті ієрогліфи. Це відбувалося передусім тому, що в Китаї дуже почесним вважається той факт, що відома ти впливова людина власноруч каліграфічно напише назву фірми, компанії чи гасла.

На сучасному етапі розвитку реклами, ті торгові марки, що мають давню історію свого існування і надалі використовують традиційно стилізовані вивіски. Дуже яскравий приклад тому є мережа ресторанів “东来顺” Дунлайшунь, що спеціалізується на приготуванні китайських страв з самоваром 火锅 huǒguō (“самовар”). Також не менш відомою мережею ресторанів 全聚德 Цюаньцзюйде, де готують всесвітньо відому пекінську качку. Саме в такому випадку доречною та надзвичайно традиційною буде дошка з малахітовим тлом та золотими ієрогліфами.

2.2 Китайський рекламний дискурс крізь призму перекладу

Підхід до перекладу тексту реклами вимагає достатніх знань перекладачем предмета, який головний в оригіналі, що саме хотів передати автор, точніше кажучи – комунікативний намір. Навіть при зміні словесної форми, обов’язково має залишатися точний зміст. Також часто залучається текст іншої мови, але цим може порушувати граматичні норми читача. Він використовується для привертання уваги та стає частиною оформлення, як колір чи зображення. Слова іншої мови також можуть зіграти “злий жарт”, якщо вони не зрозумілі

Вміст реклами в кожній країні відрізняється своєю специфікою через різні особливості розвитку суспільства. Цьому може послужити приклад про витіснення з західних країн реклам алкоголю та тютюнових виробів.

Китайські рекламні вивіски зазвичай відображають прагматичну сторону людської діяльності. Досягти основної функції реклами – означає створити поєднання словесних засобів тексту, що співвідноситься з об’єктивною дійсністю і подіяти на адресата та досягти бажаного рекламного ефекту.

Наповнення текстів вивісок дуже різноманітне, але в структурі виділяють три важливі елементи:

- 1) загальноприйняте найменування - 通名;
- 2) галузеве найменування -业名;
- 3) індивідуальне найменування -属名.

Так називають компоненти рекламних вивісок китайські вчені Чжао Шицзюй, Чжен Менцзюань, Чжан Нань та інші.

Загальноприйняте найменування – широко використовувана назва предмету торгівлі чи послуги, наприклад: 饭店 (ресторан), 商店 (магазин), 沙龙 (салон).

Галузеве найменування – відображає конкретну сферу господарської діяльності та особливості. Наприклад: 食品店 (магазин продуктів), 女装店 (магазин для жінок), 美容院 (салон краси).

Індивідуальне найменування – відображає індивідуальні особливості й відмінності об'єктів торгівлі та сфери послуг. Наприклад: індивідуальна назва магазину 佳美 має значення “вишуканість” (штори), назва гостиниці 假日 – «вихідний день».

Структурування повідомлення в межах речення значною мірою регулює когнітивні процеси і впливає на сприйняття реципієнтом інформації. Шляхом синтаксично-структурного аналізу можна виявити базові парадигми, які змінюють інформаційну перспективу висловлювання [42, с. 115-116]. Це і є причиною, що зумовила необхідність дослідження, в рамках когнітивної лінгвістики, синтаксичних трансформацій.

Причинами неточності перекладу може послуговувати непорозуміння синтаксичних структур і через це може виникнути міжнародне непорозуміння.

Як зазначалось раніше, китайська мова є ізолюючою (морфологічна форма слова граматично не змінюється), вираження відношень між членами речення та граматичні узгодження утворюються за допомогою порядку слів. Саме тому для граматичного аналізу речення потрібно враховувати семантику синтаксичних елементів, а саме конструкцій.

Головне місце в китайських публіцистичних текстах посідає група присудка, насамперед розглянемо елементарні предикативні конструкції, а саме ряд присудка і його сильнокеровані елементи. В китайській мові виділяють наступні предикативні конструкції: з дієсловом відношення, з дієсловом процесу/стану, з дієсловом спрямованого руху. Із транзитним дієсловом.

Найчастіше в китайських засобах масової інформації використовуються конструкція з транзитивним (перехідним) дієсловом, адже саме в них найяскравіше проявляється роль синтаксичної будови речення. Як доповнення, це єдина конструкція, в якій мають місце пасив та інверсія додатка. Транзитивне дієслово в реченні зміщує емфазу (підкреслення важливої змістового компонента висловлення, що надає експресивність) та збільшує експресивну силу і значимість додатка. Зважаючи на це, в китайському рекламному дискурсі часто застосовують наступне кліше:

我们建设有中国特色社会主义的经济 [wǒmen jiànshè yǒu zhòng guó tè sè shèhuì zhūyì de jīngjì] “Ми будуємо економіку з китайською соціалістичною специфікою”. [37, с. 332]

Конструкція з транзитивним дієсловом 有中国特色社会主义的 – така, що матиме китайську соціалістичну специфіку імпліцитно (сховано) оформлює означення в майбутньому часі. Завдяки цьому когнітивна парадигма означуваного слова 经济 – економіка сприймається не як незмінна данність, а як мета діяльності, яку здійснює китайський народ: Ми будуємо [не просто соціалістичну дметекономіку, а саме] соціалістичну економіку [яка матиме] китайську специфіку.]

Ми бачимо, що транзитивне сово втрачає своє семантичне навантаження та виконує тільки емпатичну функцію. Це спонукає до використання лексико-граматичних трансформацій при перекладі.

2.3 Стилiстичнi особливостi рекламних текстiв та їх переклад на українську мову

Усі стилістичні фігури, які використовуються в рекламних слоганах, можна поділити на п’ять груп в залежності від їх структури та призначення. Виділяють:

- фонетичні;
- графічні;
- морфемні;
- лексичні;
- синтаксичні одиниці.

Розглянемо кожну групу окремо та проаналізуємо рекламні слогани, в яких використовуються стилістичні фігури та тропи кожної з зазначених груп, спираючись на теоретичні джерела [26, с.73].

Фонетичні стилістичні фігури призначені для передачі емоційних ефектів та створення яскравих образів за допомогою звукових комбінацій. До них належать: звуконаслідування, алітерація, асонанс, рима. Фонетичні стилістичні засоби дуже

часто використовуються в рекламних текстах, оскільки гарне сприйняття повідомлення на слух є запорукою успіху. Римовані слогани взагалі дуже легко запам'ятовуються і, інколи, навіть можуть бути нав'язливими.

Однією з домінантних рис структури китайського рекламного тексту є його композиційна структура та суворе дотримання принципів давньо-китайського віршування. Спираючись на роботи, які досліджували китайське віршування, рекламний текст з точки зору композиційно-звуковий структури має такі складові як (ізосіллабізм), риму, чергування тонів, паралелізм за що визначають ознаки ритміко-композиційної організації рекламного тексту [16, с. 28].

Серед лінгвістичних засобів, що використовуються при створенні прагматичного ефекту в китайській рекламі, важливого значення набуває ритміко-композиційна структура. Під ізосіллабізмом розуміється рівність віршів за їх силабічний обсягом – особливість, виділена вченими в системі китайського віршування, яка також називається ізосиллабічним ритмом або ізометрією і використовується творцями рекламних повідомлень в прагматичних цілях. Ізосиллабічний вірш заснований на рівності складів в рядку.

Рима і тональні особливості китайської мови, задають в творі особливий ритм і спрямоване на мимовільне запам'ятовування висловлювання. У лінгвістиці виділяють наступні види ізосиллабічних структур: двоскладові, трискладові, чотирискладові, п'ятискладові, шестискладові, семискладові, а також восьмискладові рекламні тексти (далі - РТ). Наведемо приклади:

РТ двоскладової структури:

剔净修 [tī jìng xiūxíng] – “Голити чисто, створити форму” (тут і далі переклад ієрогліфічного тексту наш) – *реклама фірми Браун*.

РТ Трискладові структури:

技术新, 品质好, 速度快 [jìshù xīn, pǐnzhí hǎo, sùdù kuài] – “Нові технології, гарна якість, висока швидкість” – *реклама компанії стільникового зв'язку China Unicom*.

РТ чотирискладова структури:

完美旅行快乐启程

[wánměi lǚxíng kuàilè qǐchéng]

“Ідеальна подорож, радісно відправитися в дорогу” – *реклама пекінського аеропорту.*

PT п’ятискладової структури:

光就有永恒, 动就有光能

[guāng jiù yǒu yǒnghéng, dòng jiù yǒu guāng néng]

“Світло має вічність, рух має світлову енергію” – *реклама чоловічих годинників.*

PT шестискладової структури:

大家伙的才干, 小家的身材

[dàjiā huo de cáigàn, xiǎo jiā hù de shēncái]

“Здібності дорослого хлопця, фігура маленького хлопця” – *реклама мобільного телефону.*

PT семискладової структури:

我的甜杏玉米被, 我的均衡好搭配

[wǒ de tián xìng yùmǐ bèi, wǒ de jūnhéng hǎo dāpèi]

“Мій стакан підсолодженої кукурудзи, мій баланс добре скомбінований” – *реклама кукурудзи з Макдональдса.*

PT восьмискладової структури:

拥有不一样的心境, 就有不一样的里程 [yǒngyǒu bù yīyàng de xīnjìng, jiù yǒu bù yīyàng de lǐchéng] – “Мати неоднаковий настрій – означає мати неоднакову відстань” – *реклама автомобіля Land Cruiser.*

Китайські дослідники мови реклами Цао Вей і Гао Цзюнь призводять дві причини популярності чотирискладової структури рекламного тексту. По-перше, чотирискладове поєднання легко поділяється на двосклади, а двоскладова ритміка, на думку Люй Шусян, - тенденція розвитку сучасної китайської мови [36, с. 963]. По-друге, розкладання чотирискладового поєднання на двосклади володіє особливою музикальністю і співучістю, що підсилює виразність рекламного тексту.

Аналіз китайськомовного рекламного матеріалу дає підставу стверджувати, що рима є затребуваним засобом оформлення РТ. Під римою розуміємо співзвуччя (однакових або схожих за звучанням) двох і більше фіналі (юнь), що займають однакові позиції в суміжних віршованих рядках. звертаючись до системи римування в китайському віршуванні.

Морфосилабема - базова одиниця китайської мови, яка записується ієрогліфом. Таким чином, у складі китайського складу виділяють голосні ініціали (шен) і вокалічні фіналі (юнь), всередині якого розрізняються медіаль, складової голосний і кінцевий приголосний. Таким чином, рима може складатися з одного складотвірного голосного або з двох компонентів - складотворного голосного (централі) і кінцевого нескладотвірного елемента: голосного або сонанти [21, с. 738].

При виділенні фіналі (юнь) за основу було взято класифікацію фіналі, розроблену А. Драгуновим, який вважає, що двочленний поділ китайських складів, який базується на протиставленні «голосна фонема - тонована голосна фонема», тісно пов'язаний із поняттям поетичної рими [19, с. 7].

Виявляючи риму в китайському рекламному тексті, ми спиралися на [47, с. 115]. До 13 штучно створених, об'єднаних за співзвучністю груп рим (так званих колій) відносяться рими:

фа-хуа (-а, -іа, -иа), по-со (-о, -іо, -е), ме-се (-ê, -іе, -ïе), і-ци (і, -еr, -ï), гу-су (-и), Хуай-лай (-аі, -иаі), хуей-дуй (-еі, -іеі), яо-тяо (-аи, -иаи, -ао, -іао), ю-цю (-ои, -іои), янь-цянь (-ан, -іан, -иап, -ïап), жень-чень (-еп, -іп, -іеп, -ïп), цзян-ян (-анг, -інг, -иенг), чжун- дун (-енг, -інг, -иенг, -онг, -іонг).

Наведемо приклад фрагментів рекламних текстів, що використовують в своєму оформленні деякі з рим:

雀巢, 孩子喜爱, 妈妈信赖

[quècháo, háizi xǐ'ài, māma xìnlài] (рима "Хуай-лай")

Дитині подобається, мама довіряє – реклама шоколаду Nestle.

Аналіз наведеного прикладу показує наявність співзвучання фіналі складів "ай", що співвідносить з групами рим.

Дослідження рими в рекламних текстах було б неповним, якщо приймати риму тільки як збіг звучання. Еквівалентність в області звучання неминуче тягне за собою семантичну і граматичну еквівалентність.

Оскільки рима тяжіє до кінця вірша, смислове навантаження падає на слова, які римуються. Кожне слово має своє матеріальне значення, а, отже, може служити своєрідним прийомом впливу. Наприклад:

只怕不识货不怕货币或

[zhǐpà bù shí huò, bùpà huò bǐ huò]

“Бійтеся не знати толк в товарах, але не бійтеся продавати” (*Кокосова природна вода*).

До семантичних типів рими відносяться такі типи рими, які ускладнені різного роду смисловими взаємовідносинами римованих одиниць. Рима виробляє художній ефект не тому, що вона виробляє пусте вербальне відлуння, яке механічно повторюється в проміжках між двома рядами слів, але тому, що вона протиставляє і висловлює різні смисли через гармонію ідентичних звуків.

До них відносяться: рима-відлуння, або поглинаюча рима, представляє собою звукове включення одного з римованих слів у інше. Наприклад:

送礼要送康富来, 健康财富滚滚来

[sònglǐ yào sòng kāngfù lái, jiànkāng cáifù gǔngǔn lái]

“Даруєш подарунок, потрібно дарувати Канфулай, здоров'я і багатство накатом хвилі” – *реклама ліки Канфулай*.

Враження від рими посилюється за рахунок того, що в якості рими в першому рядку виступає морфема слова – назва рекламованого об'єкта - *Kangfulai*, а в другій – слово *lai* (приходити). Одна і та ж морфема входить до складу різних слів, в тому числі і в назву рекламованого об'єкта, що, безумовно, виправдано з прагматичної точки зору, оскільки римовані назви легше запам'ятовуються.

Коренева рима виділена спеціально в текстах китайської реклами, оскільки більшість складних слів в китайській мові утворено способом складання корневих морфем. До неї відносяться односкладові або багатоскладові слова, що мають

омонімічні кореневі морфеми, за рахунок співзвуччя яких створюється рима:

我的光彩来自你的风采

[wǒ de guāngcǎi láizì nǐ de fēngcǎi]

“Мій блиск приходить від твоєї елегантності” – *реклама шампуню Sassoon*.

Така рима дуже вдало поєднує комбінацію смислів *guāngcǎi* (блиск) і *fēngcǎi* (елегантність).

Таким чином, наведені приклади доводять тісний зв'язок звукового збігу зі змістом висловлювання і наявність семантичних відносин, які породжує рима в рекламі, що, безумовно, служить прагматичним цілям, оскільки римуванню піддаються “сильні” за значенням слова або частини слів, що містять, наприклад, назви марок, брендів, рекламованих об'єктів.

Також окремо були виявлені тексти, де в якості римованих компонентів можуть виступати назви (марок, брендів, компаній) або власне рекламовані об'єкти.

Наведемо текст реклами компанії Дічен:

合作地称, 见证真诚

[hézuò de chēng, jiànzhèng zhēnchén]

“Співпрацювати з *Дічен* - свідоцтво чесності.”

Назва компанії *Dicheng* римується зі словом *zhēnchén* (чесність), це не тільки обумовлює легкість запам'ятовування, а й формує у споживача особливе ставлення до компанії, співпраця з якої базується на чесності.

Отже, однією з домінантних рис організації китайського рекламного тексту є його композиційна і формально-звукова структура. Для китайського рекламного тексту характерна наявність ізосилабічного ритму, рими, а також тональних збігів, що в сукупності робить рекламних текст ритмічним, мелодійним, музичним, експресивним, а також легко запам'ятовується адресату.

Особливістю текстів китайської реклами з точки зору їх ритміко-композиційної структури є канонічність і традиційність побудови, про що свідчить велика кількість чотирискладових сполучень, а також наявність особливих рим, властивих текстам старокитайської поезії. Поєднання різних ритміко-

композиційних засобів в рекламному тексті робить його милозвучною, що виправдано з точки зору цілей реклами і сприятливо впливає на емоційну та інтелектуальну сфери адресата.

Графічні засоби – особлива група, що використовується переважно для друкованої реклами. Розглядаючи ієрогліфічні письмена з точки зору семантики як знаки, картинки або як символи малюнків, що вміщують в себе певні поняття і образи, можна говорити про особливий вид сприйняття китайською аудиторією інформації, яка надходить до неї приховано в графемах, ідеограмах, ключах, складових ієрогліфів.

Використання елементів триграм і піктограм, або традиційних китайських ієрогліфів у рекламних текстах сприяє сприйняттю інформації рекламного повідомлення як взаємопов'язаного із традиційним Китаєм, культурою і старовиною. У переносному сенсі це означає, що представлений продукт або послуга символізують собою якість і надійність.

За особливим ставленням китайської ментальності до ієрогліфічного письма можна судити про те, який глибокий зміст закладено в древніх ієрогліфах при їх впровадженні в тіло рекламного тексту.

Перераховані вище особливості ієрогліфічного письма як невід'ємної частини культури китайської цивілізації ще раз пояснюють прагнення виробників реклами, розрахованої на китайський ринок, використовувати найбільш давнє написання ієрогліфів з метою встановлення невидимого зв'язку між сучасністю і старовиною.

Такого роду апеляція до китайської ментальності через звернення до архетипів (колективної пам'яті народу) не тільки ефективно вирішує основне комерційне завдання реклами, сприяючи просуванню продукту і послуг на висококонкурентному китайському ринку (в цьому випадку традиційна культура є інструментом ефективності рекламного повідомлення), але і в певній мірою вирішує питання культурної спадкоємності, формуючи свого роду субкультуру.

Звернення до архетипів через образи, символи і знаки, складові сутності ієрогліфічних зображень як значущих семантичних одиниць, що вміщують в себе не тільки значення слів або виразів, але й цілі образи і поняття, допомогли добитися

максимального ефекту виразності

Синтаксичні стилістичні засоби – використання структурних елементів речення для створення стилістичного ефекту. Часто поєднуються з іншими стилістичними засобами. Найпоширенішим в рекламних слоганах є використання різного роду повторів, зміни порядку слів (інверсія), еліптичних конструкцій, відділення частини тексту розділовими знаками, навмисний пропуск сполучників тощо.

У китайських рекламних текстах використовуються три типи речень: розповідні, питальні і спонукальні.

在城市里很难笋米到一个如此安静的如地方吗? [zài chéngshì lǐ hěn nán xún mǐ dào yīgè rúcǐ ānjìng de rú dìfāng ma] – (питальне) заголовок.

我找到你的家具! [wǒ zhǎodào nǐ de jiājù!] – “Я знайшов твої меблі!” – (окличне) заголовок.

他原谅我的体重，了解我的姿势，熟悉我的品味和习惯，又是对我的顽皮选择闭眼不利，或许只是因为我爱这样的衣柜把 [tā yuánliàng wǒ de tǐzhòng, liǎojiě wǒ de zīshì, shúxī wǒ de pǐnwèi hé xíguàn, yǒushí duì wǒ de wánpí xuǎnzé bì yǎn bù lì, huòxǔ zhǐshì yīnwèi wǒ ài zhèyàng de yīguì ba] – “Вона прощає все мої слабкості і знає, що я люблю лежати. Вона знає всі мої смаки і звички. Іноді вона просто закриває очі на всі мої витівки] – розповідне.

品牌衣柜广告 [pǐnpái yīguì guǎnggào] – “Напевно, тому я люблю ці меблі!” - (окличне) слоган.

У синтаксисі рекламних текстів можна виділити односкладні речення (речення з одним головним членом тільки присудком або тільки підметом). У китайській рекламі: 漂亮吗 [piàoliang ma] – “гарно?” 品尝 [pīncháng] – “Спробуй!” - присудок.

Довжина речень скорочується за рахунок активізації вільних синтаксичних зв'язків (примикання, збігання), що заміщають формально виражені підрядні зв'язки. Всі приклади є називними реченнями. У них відсутній той чи інший головний член речення. Такі пропуски не істотні для сенсу виразу, а, навпаки, полегшують сприйняття тексту, і тим самим позитивно впливають на його запам'ятовуваність.

Риторичне питання використовується для посилення виразності в формі відкритого питання. У китайській рекламі: 难道你还不知道一切吗? [nándào nǐ hái bù zhīdào yīqiè ma] – “Невже ти всього цього не знаєш?”. 你还要吗? [nǐ hái yào ma?] – “Ви все ще хочете цього?”

Антитеза (протиставлення) використовується для того, щоб підкреслити достоїнства в рекламі. У рекламних текстах антитеза утворюється шляхом протиставлення як іменників, так прислівників, додаючи тексту оригінальне звучання: 多一份小心, 少一份担 [duō yī fēn xiǎoxīn, shǎo yī fēndān] – “Більше обережності, менше занепокоєння”.

Одним із найпопулярніших і найефективніших прийомів в рекламі є рима, яка слугує для підсилення виразності повідомлення і для полегшення його запам'ятовування. Рима як маніпулятивний прийом спрямована не лише на запам'ятовування самого висловлювання, але і назви товару. Ритмічно правильно організований текст приводить до успішної інтерпретації змісту висловлювання [46, с. 39]

Важливо відзначити, що в радіо або телерекламі рима використовується набагато частіше, ніж в друкованій.

Отже, рима – фонетичний виразний засіб, який сприймається головним чином на слух. При читанні ієрогліфів китаєць в першу чергу сприймає зміст написаного і тільки потім – вимову.

Риторичне питання також є лінгвістичним прийомом, який використовується в китайській рекламі незалежно від її тематики. Риторичні питання використовувалися ще в літературних пам'ятках стародавнього і середньовічного Китаю, і в сучасній китайській мові представлені в творах різних стилів і жанрів.

Риторичні питання – це категоричні ствердження або категоричні заперечення, лише зовні наділені формою питання. Ця внутрішня суперечливість риторичного запитання (невідповідність синтаксичної форми смислового змісту), за словами В. Горелова, пов'язана з іншим цікавим явищем – семантичним переходом ствердження в заперечення і, навпаки, заперечення в твердження.

У рекламі, де бажано уникати форми наказу або “нав'язування” будь-якого правила, використання риторичного запитання є особливо ефективним: заклик або посил тексту представлений реципієнту не у вигляді факту або твердого затвердження, а у формі питання, начебто дозволяючи йому самому знайти відповідь.

Далі розглянемо мовні прийоми, вибір яких обумовлений потенційною аудиторією. В першу чергу, це паралелізм – поширений лінгвістичний прийом в текстах китайської реклами. 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 за формою стійких виразах і прислів'ях паралельної організації, вселяють велику довіру і змушують задуматися.

Наступна особливість рекламних текстів – стилізація під традиційне письмо. Майже кожна четверта реклама сьогодні використовує вертикальне письмо. Таке відсилання до традиційної китайської культури використовується в прагматичних цілях: вертикальний текст в очах китайця виглядає важливіше, серйозніше і правдивіше тексту, оформленого в новому стилі, і, до того ж, викликає більшу довіру. Схоже явище, пов'язане з умисною архаїзацією тексту, спостерігається і в виборі варіанту написання ієрогліфів.

Сьогодні переважна більшість китайців користується спрощеним письмом, яке замінило традиційне півстоліття тому, але може читати і розуміти старі варіанти ієрогліфів, які нерідко використовують в рекламі. Такі прийоми стилізації тексту під давньокитайську мову найбільш часто зустрічаються в рекламі, орієнтованої на людей старшого покоління.

Ще одним мовним засобом, характерним для китайської реклами, є використання китайських фразеологізмів. Вони мають стислу форму, але мають глибокий смисловий зміст і велику силу художнього впливу, а також відображають

реалії китайської дійсності. Фразеологізми побудовані за нормам давньокитайської мови, тому в рекламі нерідко поєднуються з вертикальним письмом і використанням застарілих форм написання ієрогліфів.

Отже, аналіз рекламних текстів, узятих із друкованих і електронних видань Китаю, свідчить про універсальні закономірності використання мовних одиниць різного рівня, які змушують працювати увагу і пам'ять реципієнта. Саме тому в рекламних текстах практично кожна лінгвістична одиниця є не лише семантично значущою, але і володіє особливою комунікативною силою.

2.4 Використання стилістичних фігур у рекламних текстах

Рекламний текст представляє собою перелік переваг, характеристик, аргументів, доказів. Найбільш логічним порядком викладу інформації буде той, який ближчий до послідовності дослідження товару покупцем, тобто: спочатку основна вигода і пов'язані з нею аргументи і факти, потім – другорядні характеристики. Це схоже на перевернуту піраміду: сама важлива інформація розташована вгорі, менш значні і цікаві факти – знизу. Всі характеристики наводяться у напрямку зниження значущості. Така структура, як правило, найбільш зручна для читача: вона дозволяє йому швидко схопити головне, перервати читання в будь-якому місці, не загубивши важливу інформацію.

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, які схематично зображують позначуваний предмет. Даний тип “три 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 ієрогліф вже міститься “картинка”, яку хотів показати автор. Хорошим прикладом такої “три ієрогліфів” є реклама, текст якої складається з трьох ієрогліфів і знака “хрест” 森林木 [sēnlín mù] – густий ліс, ліс, дерево, хрест. Всі ієрогліфи складаються з графеми 木 [mù] – “дерево”, причому кожний наступний ієрогліф складається з меншої кількості рис, ніж попередній, і останній елемент – хрест – символізує повне зникнення лісу. СENS рекламного повідомлення можна зрозуміти навіть без знання мови.

Ще один цікавий приклад першого типу “три ієрогліфів” – реклама, спрямована на підтримку сімейних цінностей і захист дітей. На ній зображений внутрішньоутробний плід, який немов би “охороняється” окресленою навколо нього лінією. Малюнок має явну схожість з ієрогліфом 母 [mǔ] – “мати”. Таким чином, поєднуючи картинку і ієрогліф в одному зображенні, реклама говорить про необхідність для дітей материнської любові і турботи.

Другий тип “три 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 фоні 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” – виділені червоним кольором і утворюють нове слово – 成人 [chéng rén] – “доросла людина”, “стати дорослим”. Таким чином, в рекламі виражається думка, що чесність – ознака зрілості.

Інший приклад: реклама на підтримку охорони довкілля містить два ієрогліфа: 环保 [huán bǎo] – “захист навколишнього середовища”. Елемент 一 [yī] – “один” в першому і 人 [rén] – “людина” у другому ієрогліфі прописані пунктирною лінією, перетворюючи вихідні ієрогліфи в 坏 [huài] – “поганий” і [dāi] – “дурний, знімілий” відповідно. Реклама таким чином показує, що в справі охорони і збереження природи важливе розуміння і сприяння кожної людини.

Наступна характерна ознака текстів китайської реклами – гра слів. Це художній прийом, заснований на використанні слів, які подібно звучать, але різні за значенням, або різних значень одного слова. Даний прийом поширений в рекламі всього світу, але має свої особливості в Китаї через величезну кількість омонімів у мові, що дає широкі можливості для створення гри слів. В ході аналізу текстів реклами у китайських ЗМІ було виділено два типи гри слів.

Перший тип заснований на ідентичності або близькості звучання слів, представлених на письмі різними ієрогліфами. У словнику 中山词典 [zhōngshān zìdiǎn] налічується близько 60 000 ієрогліфів, а фонетичний склад мови складається з трохи більше ніж 400 складів. Відповідно, при створенні тексту реклами легко дати читачеві можливість реконструювати не одну ситуацію, а декілька. Приклад даного типу гри слів: 廉花 [lián huā]. Перший елемент даного поєднання 廉 [lián] означає “чесність, безкорисливість” і за вимовою співпадає з першим елементом слова 蓮花 [lián huā] – “лотос”. Використання ієрогліфа 花 [huā] – “квітка” після 廉 [lián] – “чесність” і зображення лотоса поруч із текстом вказують на порівняння чесного чиновника з лотосом: як ця квітка росте у бруді, але залишається чистою, 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 двоскладу часто лише побічно пов'язана з семантикою односкладу, з яких він складається. Такий тип гри слів базується на смисловій різниці між вільним словосполученням, значенням якого є сума значень його складових, і словом або стійким словосполученням, що часто мають складне, переносне значення, яке не можна зрозуміти з його елементів. Так, 山水 [shān shuǐ] – “шань-шуй” – це стиль китайського живопису, який зображає гори і річки, але в той же час (山 [shān] – “гора”, 水 [shuǐ] – “вода”) може бути використано і в первинному значенні – “гори і вода”, “гори і річки”. У зв'язку з цим дуже цікавою є реклама, яка закликає до охорони навколишнього середовища: на фоні картини в стилі шань-шуй, пейзаж якої знівечений брудом і будівлями-

хмарочосами, розміщений слоган: 爱我山水[ài wǒ shān shuǐ] – “Любіть наші гори і ріки” або 心有山水[xīn yǒu shān shuǐ] – “Гори і ріки завжди в моєму серці”. Адресант рекламного повідомлення легко розуміє, що мова в даному випадку йде не про живопис, а про природу, а точніше – екологію.

Говорячи про стильові особливості китайської реклами, ми будемо розрізняти два стилі: нейтральний, або розмовний, і книжковий, або високий. Визначимо особливості книжкового стилю, адже з двох виділених вище саме він є маркованим.

Характерними рисами книжного стилю в китайській мові є лаконічність та ритмічність речень, велика кількість веньянізмів (запозичень з давньокитайської мови – веньянь) і односкладових слів (цей стиль не обов'язково повинен бути зрозумілий на слух), відсутність пунктуації, яку заміщають строгі штампи в побудові фраз, а також використання так званих “порожніх ієрогліфів”, які не мають власного значення, а служать граматичними знаками. Хоча, як буде показано нижче, в сучасній рекламі Китаю значно переважає розмовний стиль, тому можна виділити кілька причин для частого використання в ній і елементів веньянь.

По-перше, текст на веньянь містить приблизно вдвічі менше ієрогліфів, ніж той же текст на сучасній китайській мові, так що використання веньянізмів виправдане з метою економії мовних засобів, що дуже важливо в рекламі. По-друге, прислів'я, чен'юї, афоризми та інші народні вислови прийшли в сучасну китайську мову з веньянь і зберігаються в первісному вигляді. Текст на веньянь, в свідомості китайця, обов'язково містить мудрість і істину, тому використання в рекламі веньянізмів вселяє більшу до неї довіру. Необхідно відзначити, що стиль рекламного повідомлення багато в чому залежить від його потенційної аудиторії.

Заперечення. 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, переводяться як «не», «ні», і відмінність їх полягає в тому, що, як правило, 不 [bù] вживається з дієсловами

теперішнього і майбутнього часу, а 没 [méi] – минулого; останнє також має значення “не мати”. У значенні “не треба”, “не можна” у розмовній мові використовуються 别 [bié] і поєднання 不要 [bù yào]. Менш розмовними, але все ж не надто формальними є заперечення 未 [wèi], 无 [wú] зі значенням “не”. Найбільш книжковими запереченнями є веньянізми 莫 [mò] – “не”, “не треба” і 无 [wú] – “не треба”.

Співвідношення односкладів та двоскладів. Як було сказано, використання односкладів характерне для книжкового стилю, оскільки вони зазвичай призначені для сприйняття у письмовому вигляді, а двосклади – для розмовного стилю, оскільки такий текст потрібно зрозуміти на слух, чому перешкоджає величезна кількість омофонів серед односкладів.

Порівняємо тексти двох китайських реклам:

某些传统 绝不值得用使留存!请会本停止滥杀鲸鱼 [mǒu xiē chuántǒng jué bù zhídé yòng shǐ liúcún! Qǐng huì běn tíngzhǐ làn shā jīngyú] – “Деякі культури абсолютно не дбають про збереження тих, хто залишився. Будь ласка, припиніть знищення китів.”

不宜恶小而未值, 不宜善良小而不为 [bùyí è xiǎo ér wèi zhí, bùyí shànliáng xiǎo ér bù wéi] – “Не роби зла, навіть якщо воно здається незначним; і не припиняй робити добро, навіть якщо воно здається незначним”.

Перше речення є прикладом розмовної мови. Всі використані в ньому слова – двоскладні (окрім 请[qíng] – “будь ласка”, у якого не існує двоскладової форми). Друге ж речення є чистим прикладом книжкової мови. Всі слова в ньому – односкладові, і побудоване воно за давньокитайськими синтаксичними нормами. На слух таке речення сприймати дуже складно.

Потрібно відзначити, що використання односкладових слів не завжди викликане прагненням зробити текст більш архаїчним. Іноді другий елемент двоскладового слова опускають, щоб обидві частини тексту містили однакову кількість ієрогліфів, тобто з метою уже згаданої паралельної побудови тексту, характерної для китайської мови. Наприклад: 凶险逼近全不知眼见香而离之昏

[xiōngxiǎn bījìn quán bùzhī yǎnjiàn xiāng ér lí zhī hūn.] – “Не знає про найближення небезпеки (біди), побачив солодку принаду – і втратив розум від жадібності”. В даному випадку у слова 知道 [zhī dào] – “знати” другий елемент опущений, щоб залишити в першій частині тексту 7 ієрогліфів. На сенс таке опущення не впливає.

Сполучники 与 [yǔ] – “і”, 如 [rú] – “як”, 而 [ér] – “а”, “і”, “але”, а також частка 之 [zhī] – “показник визначення” – прийшли в сучасну китайську мову із веньянь, та є показниками високого стилю і мають еквіваленти в сучасній розмовній китайській мові. Використання вище перерахованих сполучників та часток найчастіше супроводжується використанням і відповідних давньокитайських граматичних конструкцій, і особливого порядку слів. 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. 我们长谈话 перекладається Ми часто розмовляємо

Фонетичний неологізм. У китайській рекламі спостерігається спосіб підміни виразів, які однаково звучать, шляхом додавання до них іншого сенсу. Речення зі слогану стільникового оператора “China unicom” – 我们给您长时间大谈话 [wǒmen gěi nín cháng shíjiān de tánhua] – “Ми пропонуємо Вам довгі розмови” - показаний приклад заміненних омонімів: 地久天长 [dì jiǔ tiān cháng] – “поки є небо і земля, назавжди”. Вираз “我们长谈话” [wǒmen cháng tánhuà] перекладається “Ми часто розмовляємо”. Тут 常 [cháng] “часто” було замінено на 长 [cháng] “довго”. Ця реклама висловлює якість зв'язку: зручний тариф, що не обмежує розмови за часом.

Метафора використовується для більшої виразності, створення образу. У китайських рекламних текстах метафора вживається фігурально, містять мальовничу характеристику предмета: 喜鹊有无价的礼物就像您喜爱的女人一样 (达尔礼品广告) [xǐquē yǒu wú jià de lǐwù jiù xiàng nín xǐ'ài de nǚ rén yīyàng. (dá'ěr lǐpǐn guǎnggào)] – “Рідкісний і безцінний дар, як і жінка, яку Ви любите” – (Жінка порівнюється з даром). Реклама туристичної компанії, яка рекламує поїздку

в Гонконг: 香港是一个唯一可以将西方现代化色彩与中国传统历史融合的东方明珠 [xiānggǎng shì yīgè wéiyī kěyǐ jiāngxī fāng xiàn dài huà sècǎi yǔ zhōngguó chuántǒng lìshǐ rónghé de dōng fāng míng zhū] “Гонконг- перлина Сходу”. Краса Гонконгу порівнюється з білою і одночасно блискучою перлиною.

Епітети – образне визначення, що пояснює якість або властивість. У китайській рекламі епітети сприяють створенню образу, ґрунтуючись на відповідній ознаці товару 简单, 聪明, 能干! [jiǎndān, cōngmíng, nénggàn!] – «Легка, розумна, толкова!» (Zanussi).

Уособлення (перенесення властивостей істот на неістот – створення образу). У китайській рекламі уособлення використовуються тільки з неживими предметами в протилежній категорії 可口可乐添欢笑 [kěkǒukělè tiānhuān xiào] “Кока-кола додає веселий сміх”, так і з предметами не протилежної категорії: 让汽车陈伟一个小家 [ràng qìchē chéngwéi yīgè xiǎo jiā] – “Автомобіль - ваш маленький будиночок”.

Гіпербола (перебільшення) для посилення виразності. У китайській рекламі гіперболи створюють нову шкалу для оцінки рекламованого товару, дають суб'єктивну оцінку, навмисно перебільшуючи властивості об'єкта: 产品喜好, 我们会为您 Galaxy S9 提供更好的建议 [Gēngxīn nín de chǎnpǐn xǐhào, wǒmen huì wèi nín Galaxy S9 tígōng gèng hǎo de jiànyì] – “Поновіть налаштування свого продукту, і ми надамо вам кращі пропозиції”. 电话请从+7 开头。对您更方便 [Diànhuà qǐng cóng +7 kāitóu. Duì nín gèng fāngbiàn] (YIWU) – Почніть з +7. Зручніше для вас.

Проведений аналіз особливостей рекламного тексту виявив вербальні складові рекламного тексту. В результаті можна зробити висновок, що композиція рекламного тексту відіграє важливу роль в розумінні змісту рекламного тексту. Стилiстичні засоби в рекламних текстах розставлені по сильним позиціям, головними є – заголовок і кінцева фраза. Представлений в аналізі мовний матеріал є показником насиченості рекламних текстів стилістичними засобами.

Висновок до Розділу 2

У другому розділі було розглянуто історію виникнення та розвитку реклами в межах Китаю, історичні згадки про далеке минуло, звідки ж все-таки взявся початок такого феномену.

З появою рекламних текстів на просторах Китаю автоматично виникло бажання їх дослідження. Завдяки збільшенню інтересу країн до одної, постало питання перекладу рекламних текстів.

Підхід до перекладу тексту реклами вимагає достатніх знань перекладачем предмета, який головний в оригіналі, що саме хотів передати автор, точніше кажучи – комунікативний намір. Навіть при зміні словесної форми, обов'язково має залишатися точний зміст.

Досягти основної функції реклами – означає створити поєднання словесних засобів тексту, що співвідноситься з об'єктивною дійсністю і подіяти на адресата та досягти бажаного рекламного ефекту.

Причинами неточності перекладу може послугувати непорозуміння синтаксичних структур і через це може виникнути міжнародне непорозуміння.

Як ми визначили, найчастіше в китайських засобах масової інформації використовуються конструкція з транзитивним (перехідним) дієсловом, адже саме в них найяскравіше проявляється роль синтаксичної будови речення.

Ймовірно, найбільш дивовижною особливістю китайського рекламного тексту є так звана “гра ієрогліфів”. Ієрогліфічне письмо має унікальні можливості експресії, які широко використовуються в рекламі.

Наступна характерна ознака текстів китайської реклами – гра слів. Це художній прийом, заснований на використанні слів, які подібно звучать, але різні за значенням, або різних значень одного слова. Даний прийом поширений в рекламі всього світу, але має свої особливості в Китаї через величезну кількість омонімів у мові, що дає широкі можливості для створення гри слів. В ході аналізу текстів реклами у китайських ЗМІ було виділено два типи гри слів.

РОЗДІЛ 3 ПЕРЕКЛАД ІДІОМ КИТАЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Рекламні тексти, що вміщують в себе фразеологізми, володіють найбільшою семантичною насиченістю, ідіоматичністю, а відповідно й прагматичним впливом. Під фразеологізмами варто розуміти всі типи стійких словосполучень в рекламних текстах. Ідіоматичність, смислове навантаження при зовнішній простоті створюється за рахунок привертання фразеологічного фонду мови, що має прагматичну ціль – створення емоційного та інтелектуального впливу на адресата.

3.1 Ідіоматичність як специфічна риса китайського рекламного дискурсу.

Реклама розуміється як частинка сучасного буття, вона поглинає і успадковує етап сучасного розвитку суспільства і стану культури, вона приймає участь у створенні та формуванні стереотипів, які визначають національний менталітет [25]. Таким чином, реклама висвітлює не тільки товари і послуги, але і функціонуючі в суспільстві моральні цінності, стереотипи мислення, зразки поведінки [14 с. 31].

Виявлення суто мовних і національно обумовлених мовних особливостей рекламних текстів здійснюється в рамках лінгвокогнітивний підходу, який передбачає, по думку В. В. Красних, аналіз як власне лінгвістичних, так і когнітивних (національно детермінованих) аспектів комунікації [31, с. 21]. Тобто, даний підхід дає змогу, з одного боку, аналізувати універсальне в комунікації, робити комплексний аналіз і структурувати комунікацію, враховуючи всі нюанси, що впливають на сам процес комунікації і обумовлюють її перебіг, та визначати і дослідити її національно-специфічні особливості.

Рекламний текст має відповідати базовим завданням реклами, кінцевим результатом яких є переконання адресата в користі і необхідності товару чи послуги, що рекламується. Ефект впливу реклами базується на максимальному використанні цілої низки лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів, застосування яких

обмежується етичними, юридичними і економічними нормами, тому рекламний текст – досить коротке повідомлення, що характеризується високим ступенем концентрації різноманітних стилістичних прийомів і семантичної глибиною. Таким чином, в основі розробки рекламних текстів лежить дві тенденції: стислість (лаконічність виразу) і виразність, (ємність інформації). Така семантичне насичення в поєднанні з короткою формою надає змогу, на думку Є. Медведєвої, порівняти рекламний текст з так званою літературою малих форм – прислів'ями, приказками і афоризмами, що свідчить про певний ступінь ідіоматичності рекламного тексту. Слідом за А. Барановим і Д. Добровольським, під ідіоматичністю будемо розуміти ускладненість способу вираження змісту концентрованість вираження і нетривіальність розуміння [5, с.312].

3.2 Перекладацькі трансформації у процесі перекладу ідіом у китайському рекламному тексті

Переклад рекламних текстів вважається одним з найбільш важких видів перекладу. Вся складність полягає в тому, що даний вид перекладу вимагає як передачі змісту, так і творчого підходу. Також важливим є вміння адаптувати рекламний текст до соціальних і культурних особливостей аудиторії, для якої призначений певний рекламний слоган. Переклад ідіом рекламного тексту відрізняється від інших видів перекладу, таких як перекладу художніх, політичних та інших текстів. Все тому, що даний вид тексту має яскраво виражену комунікативну спрямованість, і як абсолютно справедливо зауважувала дослідниця Є. Головлева, треба перекладати дух і контекст рекламного повідомлення, а не просто слова.

У процесі перекладу мають місце численні перегрупування, перестановки, перерозподіл окремих смислових елементів. Все це прийнято називати перекладацькими трансформаціями.

Виділяються наступні види перекладацьких трансформацій:

Перестановка. Даний вид трансформації характеризується перестановкою лексичних одиниць у висловленні, що дозволяє використовувати найближчу відповідність слову-оригіналу в іншому місці висловлювання, якщо з яких-небудь причин його не можна вжити там, де воно використовується в оригіналі.

Заміна. Цей вид трансформації вважається найбільш поширеним способом перекладацьких трансформацій; виділяється два види замін на лексичному рівні і граматичному.

Антонімічний переклад – це комплексна лексико-граматична заміна. Сутність її полягає у трансформації конструкції на заперечну і навпаки.

Компенсація. Даний вид трансформації застосовується в тих випадках, коли певні елементи тексту іноземною мовою через низку причин не мають еквівалентів у мові, на яку здійснюється переклад. У таких випадках, для заповнення семантичної втрати, перекладач передає інформацію будь-яким іншим способом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі.

Додавання. Така трансформація використовується для того, щоб правильніше і зрозуміліше передати зміст вихідного тексту.

Опущення. В даному прийомі здійснюється відмова від передачі в перекладі семантично надлишкових слів, значення яких нерелевантні або легко відновлюються з контексту.

Прийом цілісного перетворення. Суть цього прийому полягає у перетворенні як окремих слів, так і речень в цілому. Зрозуміти, що в перекладі використовується прийом цілісного перетворення, дозволяє відсутність загальних компонентів в текстах мови оригіналу і перекладу.

Зараз розглянемо те, як застосування описаних вище трансформацій здійснюється в перекладі різних рекламних текстів.

我就喜欢 [wǒ jiù xǐhuān]. – “Я це люблю” (McDonalds).

При перекладі на українську мову ми спостерігаємо таку картину: прямому додатку відповідає початкова позиція в реченні. На вказівний займенник ось падає як логічний, так і смисловий наголос, саме тому в українському реченні він стає в початкову позицію.

开心快乐. [kāixīn kuàilè] – “Щастя незмінне” (Coca-Cola).

В китайському рекламному тексті дослівний переклад звучить так: “Відкрий серце, і тут же стане весело”. При перекладі на українську мову використовується метод цілісного перетворення, а також метод перестановки.

百事可乐.新一代的抉择. [bǎishìkělè. xīn yīdài de juézé] – “Нове покоління обирає Pepsi” (Pepsi).

У перекладі слогана компанії Pepsi з китайської на українську мову спостерігається перестановка слів. На відміну від перекладу слогана на українську мову, в китайській слово з назвою напою на початку і саме по собі є окремим реченням.

Ще одною особливістю при перекладі можуть стати фразеологізми. Прикладами вживання фразеологізмів в рекламі можуть бути такі поєднання: 耳目一新 [ěr mù yī xīn] – “мати гарний вигляд”, 百发百中 [bǎi fā bǎizhōng] – “влучити в ціль”, 百闻不如一见 [bǎi wén bù rú yí jiàn] – “краще один раз побачити, ніж сто разів почути”, 直观重要 [zhì guān zhòng yào] – “вкрай важливий” тощо. Однак з точки зору прагматичних цілей і завдань характерним прийомом для мови реклами є вживання фразеологізмів не в узуальному (загальноприйнятому), а в оказіональному вигляді. У зв'язку з цим розрізняють нормативне та оказіональне вживання фразеологізмів у мові. При нормативному вживанні фразеологізм реалізується без будь-якого відхилення від звичного його використання, при оказіональному – фразеологізми реалізуються з тими або іншими інноваціями. Таке відхилення від норми є стилістичним прийомом. Таким чином, в рекламі особливу роль відіграє стилістична цінність фразеологізмів, а саме такі їх властивості, як переосмислення значення, характер ідіоматичності, щільнооформленість, тобто відбувається висування на перший план мовної сфери фразеології замість мовної. При оказіональному вживанні допускається заміна компонентів, вклинювання слів і змінних поєднань, часто ускладнених лексичними і синтаксичними змінами, додавання змінних компонентів, синтаксична деформація. За рахунок оказіонального вживання фразеологізми часто несуть додаткову

сміслову або стилістичну інформацію, обсяг якої визначається ступенем відхилення від нормативного вживання фразеологічної одиниці [33, с. 9-10]. Існує думка про те, що ідіоми можуть піддаватися трансформаціям із різними комунікативними цілями: уточнити значення, конкретизувати фразеологізм щодо мовної ситуації, висловити суб'єктивну оцінність. Проте А.Кунін зазначає, що оказіональні зміни не є аномаліями, а носять системний характер. Подібні зміни є оказіональними, оскільки вони використовуються у мові відповідно до мети висловлювання в тому чи іншому контексті і є відхиленням від мовної норми, хоча і вживаються в рамках мовної [Кунін, с. 14].

Розрізняють два види перетворень фразеологічної одиниці: семантичні (зачіпають лексико-стилістичну сферу) і структурно-семантичні (зачіпають лексико-граматичну структуру) перетворення. Наведемо приклади використання семантичної трансформації ідіом в українській і китайській рекламі:

“Вичави все соки зі своєї соковижималки – реклама соковижималки.”

一毛不拔 [yī máo bù bá] – “Одного волосся не висмикнути” – реклама зубних щіток.

В українському рекламному тексті на перший план виступає буквальне значення фразеологізму вичавити соки (“працювати з більшою ретельністю”). У китайській рекламі фразеологізм: 一毛不拔 [yī máo bù bá] “безмірна жадібність” також перетворений в напрямку буквалізації значення і навмисно використовується рекламодавцями, що апелюють до якості рекламованого об'єкта. Негативне образне значення фразеологічної одиниці тут трансформується в позитивний буквальне значення. Одним з видів семантичних трансформацій в напрямку обігрування буквального значення є прийом подвійної актуалізації – стилістичний прийом, заснований на подвійному сприйнятті: на обігранні значення ідіоми і буквального значення її прототипу або обігрування значення ідіоми і буквального значення одного, двох, трьох його компонентів [34, с.13–22], наприклад:

“Перемоги телеглядачів на вашому рахунку” – реклама банку.

献给您前四万缕的爱 [xiàn gěi nín qián sī wàn lǚ de ài] – “Даруємо Вам глибоке почуття любові” – реклама трикотажних виробів.

Ідіоматичне сполучення мати на рахунку (Тобто “мати те, що вже зроблено, мати в заслуги”) в рекламному тексті використовується і в значенні “мати на банківському рахунку” завдяки поєднанню прямого і переносного значення лексеми рахунок. Ідіома 千丝万缕 [qián sī wàn lǚ] (букв. “тисяча шовкових ниток десять тисяч ниток”, перен. “складність і заплутаність думок або почуттів”) доречно використаний в рекламному тексті і має два плани змісту: буквальний, пов'язаний з об'єктом рекламування (реклама трикотажних виробів), і переносний.

Не меншу значимість, як в українській, так і в китайській рекламі, набувають ідіоми, трансформовані на основі лексикограматичних змін. До таких змін (трансформацій) ми віднесли наступні:

У текстах китайської реклами на основі зміни компонентного складу були виділені такі трансформації, пов'язані з омонімічною заміною компонентів:

а) заміна ієрогліфічного знака на елементи літерного алфавіту. наприклад: 一举多得遂心愿 – [e jǔ duō dé suí xīn yuàn] – “Підключи одну послугу, отримай багато, йди своїм заповітним бажанням” – реклама компанії *China Telecom*. Ідіома 一举多得 – Yī jǔ duō dé (досл. “Один вчинок, багато отримати”, перен. “вбити одним пострілом двох зайців”) представляє собою морфологічне перетворення. По перше, перетворення пов'язане із заміною ієрогліфічного компонента на буквеній “е”. По-друге, дане перетворення засноване на заміні англійської літери “e” (“e”, скорочене від “electronics”, використовується для позначення дій, пов'язаних з електронними комунікаціями, наприклад: ebank, eticket, eBay, e-mail тощо) аналогічним йому китайським стилем “yī”. Крім морфологічного перетворення, в текст реклами вноситься додатковий семантичний відтінок, пов'язаний з об'єктом рекламування, – підключення однієї послуги і отримання безлічі переваг зв'язку від компанії *China Telecom*. З точки зору семантичного перетворення в тексті спостерігається буквализація ідіоми.

б) Заміна ієрогліфічного знака на омонімічний елемент, який має загальний детермінатив, наприклад: “合情合理” [hé qíng hé lǐ] – “Кожна коробка наповнена почуттям і розумом” – реклама пряників. Слоган реклами пряників є графічним перетворенням ідіоми 合情合理 [hé qíng hé lǐ] (“чесно і справедливо”) – омонімічна заміна компонентів 和 [hé] “з'єднувати” на 和 [hé] “коробка” із загальним детермінативом 和 [hé] – “з'єднувати”. Таке перетворення в китайському рекламному тексті створює високий ступінь візуалізації письмового тексту. Це пояснюється важливістю візуального сприйняття для китайської писемності в цілому.

Трансформація ідіоми за рахунок розширення або компресія компонентного складу: 家家游艇户户游池 [jiā jiā yǒu tǐng hù hù yóu chí] – “У кожної сім'ї – яхта, в кожному дворі – басейн” (реклама заміських будинків). Розширення компонентного складу ідіоми 家家户户 [jiā jiā hù hù] “кожна сім'я, кожен будинок” не тягне за собою будь-яких змін в смисловому змісті. В даному прикладі на перший план виступають не так змістовні особливості ідіоми, скільки її текстотворчі потенції. Таким чином, створюються дві граматично і семантично паралельні структури.

Як було відзначено, ідіоми в рекламі легше і швидше сприймаються адресатом, а рекламний текст набуває яскраве стилістичне забарвлення і незвичність сприйняття при неминучому впізнаванні його адресатом. При цьому в китайській мові велику частину займають “чен'юй”, отже, в рекламному тексті саме “чен'юй” привертають особливу увагу. “Чен'юй” представлені чотирьохсловною моделлю, що створює ефект парності і паралелізму структури, що складається з двох двочленів. В дійсності паралелізм в “чен'юй” будується на граматичній, семантичній і фонетичній парності його компонентів за рахунок однотипного синтаксичного повторення його ланок. Серед “чен'юй” китайської мови одиниці з паралельною конструкцією найбільш численні [17, с. 57], [48, с. 367]. Наявність симетрії в граматичній структурі дозволяє домогтися певного мелодійного малюнка, прагматичної мети (залучення уваги слухача), виразності мовлення і легкості сприйняття [20, с. 82]. Саме парність побудови “чен'юй” на всіх мовних рівнях

забезпечує створення нових модельованих “чен'юй” в мові, в тому числі і в рекламі. Сприятливим фактором для утворення оказіональних (випадкових) “чен'юй” є гнучкість значення, яка полягає в можливості випадкового вживання “чен'юй” в нетиповій для нього мовній ситуації або контексті за умови відсутності будь-яких формальних змін в його структурі [20, с. 53]. Поява додаткової ознаки оцінки або окремих ознак денотата в структурі значення пов'язана з багатозначністю синтаксичної структури “чен'юй” або багатозначністю окремих компонентів. Використання трансформацій “чен'юй” в тексті реклами є досить поширеним явищем [52, с. 160].

У рекламі знаки мають особливу роль і значущість: вони використовуються для того, щоб цілеспрямовано “примножити” питому вагу прагматики семіотичного простору [20, с. 109]. Особливість композиційної структури “чен'юй” – чотирьохслівність, парність побудови (граматичний, синтаксичний, семантичний паралелізм), дотримання поетичної норми (чергування рівних 平 “píng” і ламаних 仄 “zè” тонів), наявність елементів мови вен'янь – дозволяє використовувати її в різних мовних жанрах, в тому числі і в рекламі. Наприклад: 健康茶饮舞动新春 [jiàn kāng chá yǐn Wǔ dòng xīn chūn] – “Чайний напій для здоров'я, з танцями зустрічаємо весну” – реклама чаю.

Ритміко-композиційна структура тексту представлена чергуванням рівних і ламаних тонів: 仄平平仄 ламаний-рівний-рівний-ламаний; 仄仄平平 ламаний-ламаний-рівний-рівний; Я. Журавлева наводить такі аргументи оптимальності використання чотирьохслівної структури “чен'юй” в китайській мові, як:

- стилістична привабливість (оптимальна кількість складів для опису короткої і стислої чіткої характеристики будь-якого явища, яке не можна передати меншою кількістю складів, а більша кількість захаращує структуру і порушує ритміко-мелодійний малюнок);
- прагнення лексичного складу до біномної за рахунок симетричності граматичної структури;

- з точки зору ритміко-мелодійного малюнка чотирьохслівна структура збігається з кількістю просодичних характеристик складу сучасної китайської мови;
- оптимальна кількість складів для утворення різноманітних синтаксичних відносин, тобто високий ступінь комбінаторики;
- симетричність – етнокультурна особливість менталітету китайців, заснована на парності в тваринному і рослинному світі, що відображається в специфіці китайської архітектури, мови, літератури [20, с. 28].

Дані положення обґрунтовують існування чотирьохслівної структури інших мовних одиниць і мовних жанрах. Рекламний текст запозичив таку форму, за допомогою якої легко привертає увагу носіїв китайської мови і культури, що асоціюють рекламний текст з творами високого стилю. Наприклад: 时尚之步山水温州 [shí shàng zhī bù shān shuǐ Wēnzhōu] – “Крок до моді, гори і води Веньчжоу” – реклама нерухомості. Чотирискладова структура двох паралельних сполучень, побудованих за атрибутивною моделлю, присвійна частка 之 “zhī”, характерна для письмово-книжкового стилю мови веньянь, – все це створює ефект милозвучності і надає тексту особливу стилістичну привабливість.

Варто взяти до уваги переклад іноземних торгових марок китайською мовою. Тут винахідливість має бут на найвищому рівні: «Super 8 Hotel» - «速 8 酒店», «NewBeacon Group» - «纽宾凯国际», «Taco Bell» «塔可钟», «McDonald's» «麦当劳». Йдучи вулицями китайських міст, на рекламних вивісках нерідко може зустріти запозичені приказки та ідіоми, які інколи замінюються для створення гасла реклами: «步步为赢» «крок за кроком до перемоги», «酒负胜名» «вино відповідає за відоме ім'я», «鸡不可失» «курка не повинна бути втрачена», «饮以为荣» «напій заради слави», «食全食美» «їжа, вся їжа прекрасна», «洗出望外» «випране на славу» і так далі.

Отже, вичленення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості одержувача і потім усунення

мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами – ось етапи процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів. В даному випадку перед фахівцем ставиться нелегке завдання – прогнозування лінгво-етнічної реакції рядового споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання вихідної мови та мови-реципієнта.

3.3 Труднощі при відтворенні ідіом китайських рекламних текстів

Реклама – соціокультурне явище, і при її аналізі слід зважати на культурні традиції і менталітет населення, на яке вона спрямована. За словами О. Льовушкіної, культура – це завжди певна кількість успадкованих символів, а символ і текст – нерозривно пов'язані мовні елементи культури [35, с. 47].

Переклад рекламного тексту, на відміну від перекладу художнього, за своїми характеристикам стандартний і за формою і за мовними засобами. Літературознавець П. Топер стверджує, що перекладач не звертається до екстралінгвістичних факторів, тобто не виробляє інтерпретації, і передає мовне повідомлення на основі еквівалентних відносин між мовами. При перекладі передається не саме мовне повідомлення, а екстралінгвістичні дійсність, в ньому укладена, тобто відбувається інтерпретація повідомлення, що підлягає перекладу. У зв'язку з цим, в рекламних текстах на перше місце виходить особливість перекладу дієслівних комбінацій. Слоган належить до найбільш складним різновидів тексту з креативної боку, оскільки в ньому повинні бути виражена рекламна думка, а головне в слогані – мотивація рекламного пропозиції і апеляція до почуттів споживача [18, с. 75]. Деякі слогани створені тільки для певних обмежених разових кампаній; інші розглядаються як корпоративний слоган. Деякі рекламні слогани не забуваються після того, як припиняється їх суспільне використання [28 с. 39]. Власне, проблеми при перекладі рекламних слоганів обумовлені тим, що перекладач повинен враховувати специфіку національного світосприйняття і лінгвістичну

ментальність народу, на мову якого здійснюється переклад. Для забезпечення адекватного перекладу, перекладачеві при потребі потрібно вносити в текст певні поправки з урахуванням соціокультурних і психологічних аспектів споживача, а також без спотворень передавати смислове і стилістичне навантаження рекламного слогана [12, с.193-226]

При аналізі труднощів перекладу реклами у китайських ЗМІ не можна залишити без розгляду її національні і культурні риси. Особливо цікавим робить дослідження той факт, що сьогодні в Китаї намічається дві тенденції: з одного боку, спроба в повному обсязі зберегти власну культурну спадщину в умовах розширення контактів із західним світом, з іншого, стрімке проникнення європейської культури в китайське повсякденне життя. Особливістю китайського менталітету є його «орієнтація на минуле», шанування своєї історії і предків. Звичайно, реклама, функція якої – вплинути на людину і частково змінити її світогляд, не змогла б обійтися без такого важливого засобу оформлення, як використання образів і символів китайської національної культури. Розглянемо основні з них.

Китайський національний живопис (або “гохуа” [guó huà] – 国画), зародився в глибокій давнини. За свою довгу історію гохуа розвинув чотири основних напрямки: "гори і води", або шань-шуй ([shānshuǐ] – 山水), "квіти і птахи", або хуаняо ([huāniǎo] – 花鸟), портрет, а також анімалістичні жанр. Необхідно відзначити, що у всіх рекламах, які використовують китайський традиційний живопис як засіб залучення уваги населення, на вербальному рівні також використані прийоми стилізації під старину: вертикальне письмо, паралельна організація тексту і запозичення з давньокитайської мови.

Цифри. Китайська нумерологія є найдавнішою в світі, і майже всі цифри в китайській культурі є символами. Цифра 8, наприклад, символізує щастя і багатство, оскільки вимовляється співзвучно слову “процвітання”. Це особливе значення цифри 8 використано в одній із реклам. В одній частині реклами (над ієрогліфом “хабар”) зображено кілька цифр 8, в іншій (над ієрогліфом “суд”) – кілька нулів. Таким чином, творцеві рекламного повідомлення вдалося передати ідею, не

використовуючи текст: навіть якщо здається, що хабар принесе щастя і благополуччя, він насправді не призведе ні до чого, крім суду.

Колір. Загальновідомо, що символіка кольору має величезне значення в китайській культурі і дуже відрізняється від європейської. Найпоширеніший колір, який використовується в дизайні реклами (крім білого і чорного) – червоний. Червоний колір займає найважливіше місце в минулому і сьогоденні китайців. Він символізує силу, щастя й удачу, є кольором національного одягу і оздоблення будинків у святкові дні.

Інші культурні символи. Лотос в китайській культурі означає чистоту, цнотливість і духовну витонченість. Зображення цієї квітки нерідко зустрічається в рекламі проти корупції. Лотос росте в грязі, але сам залишається чистим – саме ця властивість лягла в основу його частого порівняння з образом “ідеального” чиновника: гранично чесного, який володіє високими моральними якостями, незважаючи на “погані приклади” навколо. Зображення традиційної архітектури і людей в китайській традиційній одязі в соціальній рекламі зустрічаються досить рідко. Наприклад, зображення Великої китайської стіни використовується в рекламі, що закликає до захист від СНІДу, а традиційний китайський дворик дореволюційного періоду зображений в рекламі, яка пропагує захист навколишнього середовища. Іноді в дизайні реклами містяться також зображення предметів китайського традиційного декоративно-прикладного мистецтва: кольорові ліхтарі, червоні брошки, вирізані з паперу фігури. Сьогоднішній Китай зовсім не схожий на Китай кілька десятиліть тому, і головна відмінність полягає не стільки в значному підйомі економіки, скільки в повсюдному поширенні і впливі європейської культури і її цінностей внаслідок бурхливого обміну між Китаєм і заходом в політичній, економічній і культурній сферах.

Знаки, запозичені із західної культури, знаходять відображення в рекламі. Сюди можна віднести наступні символи.

Міста і будівлі європейського типу. Абсолютно всі тексти реклами, яка закликає містити місто в чистоті, написані на фоні типових західних будівель-висоток. Хоча в Китаї і залишається невелика кількість міст, які намагаються

зберегти самобутню китайську архітектуру, більшість міст все ж розвивається по західному шляху, що і відображується в рекламній семіотиці.

Знак “серце”, добре знайомий кожному представнику західної культури, був “завезений” в Китай відносно недавно, але він швидко інтегрувався до китайського життя.

Європейська зовнішність. Рекламні тексти обслуговують людину і соціум, а тому – відображені на них, головним чином, люди. Справа в тому, що рекламу продуктів великих фірм часто створюють за кордоном, і її адаптація до китайського одержувача полягає лише в перекладі тексту. Більш того, європейська зовнішність: світле волосся, біла шкіра, великі очі – є модною в сучасному Китаї. Таким чином, було виявлено дві основні тенденції у візуальному оформленні китайської реклами: це використання образів власної культури і, по-друге, запозичених Китаєм у заході. Хоча елементи західної культури досить поширені в китайській рекламі, власна символіка зустрічається частіше, що свідчить про велике значення історії для китайського народу.

Для аналізу розглянемо приклади комерційної та політичної реклами в медіа КНР (інтернет-ресурси і друковані видання).

Harper`s Vazaar – прямий заголовок, що містить в собі назву видання.

Цзюнь: позитивний «зłodий». Яким він вам подобається?

Слоган реклами як один із найважливіших її елементів, що володіють маніпулятивним потенціалом, займає більшу частину простору на ілюстрації з фото актора і виділяється більшим шрифтом для залучення уваги читача. У самому низу – основний текст реклами, яка не тільки пояснює вище представлений слоган, а й пояснює життєву позицію відомого в Китаї молодого актора і виконавця У Цзюня, паралельно який рекламує брендовий одяг на сторінках журналу. Дана реклама є складно компонентною, оскільки включає в себе всі п'ять основних елементів: зображення, заголовок, слоган, основний текст плюс інтерактивні (посилання гіпертексту), що дозволяє далі розгорнути повний текст реклами



Зразок реклами китайського Harper`s Bazaar (<http://www.bazaar.com.cn>).

Тема реклами як в газетах, так і на телебаченні безпосередньо залежить від її типу. Якщо перед нами соціальна реклама, то основна мета це не тільки описати проблемні ситуації, а й здійснити виховну функцію. Наприклад, сформувати уявлення про правильне, здоровий спосіб життя населення, запобігти або знизити кількість дорожньо-транспортних пригод. Також соціальна реклама є певною пропагандою сформованих китайських традицій і способу життя жителів Піднебесної; може бути також закликом до захисту навколишнього середовища. Якщо ж реклама є комерційною, то всі її сили будуть спрямовані на просування того чи іншого товару або послуги, розширення кола потенційних покупців і підвищення рівня продажів.

Політична реклама, в свою чергу, містить у собі проблеми і актуальні питання державного масштабу: це можуть бути поширювані ідеологеми- концепції: “一帶一路” – “Один пояс – один шлях), “中国梦” – “Китайська мрія” тощо. Можуть просто бути плакати в парку і освітніх установах з написом: “没有共产带，就没有新中国” – “Без партії і Нового Китаю не буде!”



Зразок політичного плаката соціалістичного Китаю з написом: “Перше – не боятися труднощів; друге – не боятися смерті!”

Цей вид реклами представляє інтерес як для політичних організацій, так і для політичних діячів, розповідає про різні ідеологічні концепції і політичні проекти. У цьому виді реклами слоган також має значення. Отже, в лінгвомаркетингу КНР слогани грають ключову роль, сприяючи підвищенню продажів товару, просуванню його по всіх етапах на ринку. Прикладом цього служить відомий на весь Китай виробник молочних продуктів “牛奶”. У 1999 році це підприємство набуває статус офіційного, і на той момент дохід фірми становив 43,65 мільйона юанів. Найзначнішим проривом стає 2006 рік, коли з промовою виступає Вень Цзябао: “我有一个梦，让每个中国人首先是孩子，每天都能喝上一近乃 [Wǒ yǒu yīgè mèng, ràng měi gè zhōngguó rén, shǒuxiān shì hái zǐ, měitiān dū néng hē shàng yī jīn nǎi] – У мене є мрія: кожен китаєць, перш за все діти, кожен день випиває фунт молока; в Китаї проводиться акція “中国牛奶爱行动” “Zhōngguó niú nǎi ài xīndòng – Молоко “Китайська корова” розтопить серця. Реклама з таким слоганом публікується в газеті “工人日报”. Метою акції було забезпечити сільські школи в бідних районах Китаю безкоштовним молоком. Завдяки реалізації даної загальнонаціональної програми, що є першим настільки масовим заходом, компанії вдалося забезпечити більш ніж 1000 шкіл своєю продукцією. Після появи слогану “为内蒙去喝彩，中国入读” [Wèi

nèiménggǔ hèsāi, zhōngguó rǔ dū] – “Браво, Монголія - молочна столиця Китаю!” і виходу компанії на національний ринок молочних продуктів її дохід зростає в п'ять разів і становить 247 мільйонів юанів.

У 2008 році, коли в Пекіні проходили Олімпійські гри, з'являється найвідоміший слоган “中国牛” (“Китайська корова”) за аналогією з “中国梦” («Китайська мрія»). Продукт набуває неймовірну популярність, в декілька разів збільшуючи доходи від продажів. Зараз ця компанія конкурує на світовому ринку разом з таким відомим виробником, як Danone, і в 2016 році, згідно піврічного звіту, її дохід дорівнював 27,26 мільярда юанів. Історія підтверджує той факт, що саме сила рекламного слогана вивела компанію на світовий рівень, в десятки разів збільшивши її доходи. Таким чином, реклама сучасного Китаю з урахуванням всієї специфіки – культурної, лінгвістичної, технологічної – прагне до того, щоб задавати смак, стимулювати людей думати по-новому, наслідувати існуючі паттерни і комбінувати різні види культурної практики. І все це в сукупності – в боротьбі за ринкову перевагу.

Отже, в ході аналізу мовної та культурної семіотики китайської реклами були виявлені дві основні тенденції: з одного боку, використання елементів традиційної культури і класичної мови, з іншого – вживання іноземних елементів, які прийшли в Китай зовсім недавно. Це спостереження показує, наскільки політичні і економічні процеси в країні впливають на риси такого семіотично навантаженого явища сучасного світу, як реклама.

Висновок до Розділу 3

Переклад рекламного тексту, на відміну від перекладу художнього, за своїми характеристикам стандартний і за формою і за мовними засобами. Літературознавець П. Топер стверджує, що перекладач не звертається до екстралінгвістичних факторів, тобто не виробляє інтерпретації, і передає мовне повідомлення на основі еквівалентних відносин між мовами. При перекладі

передається не саме мовне повідомлення, а екстралінгвістичні дійсність, в ньому укладена, тобто відбувається інтерпретація повідомлення, що підлягає перекладу.

При аналізі труднощів перекладу реклами у китайських ЗМІ не можна залишити без розгляду її національні і культурні риси. Особливо цікавим робить дослідження той факт, що сьогодні в Китаї намічається дві тенденції: з одного боку, спроба в повному обсязі зберегти власну культурну спадщину в умовах розширення контактів із західним світом, з іншого, стрімке проникнення європейської культури в китайське повсякденне життя. Особливістю китайського менталітету є його «орієнтація на минуле», шанування своєї історії і предків. Звичайно, реклама, функція якої – вплинути на людину і частково змінити її світогляд, не змогла б обійтися без такого важливого засобу оформлення, як використання образів і символів китайської національної культури. До основних із них належать: цифри, колір, культурні символи, знаки, запозичені із західної культури (міста і будівлі європейського типу, знак «серце», європейська зовнішність).

У процесі перекладу мають місце численні перегрупування, перестановки, перерозподіл окремих смислових елементів. Все це прийнято називати перекладацькими трансформаціями.

При перекладі рекламних текстів китайських ЗМІ виділяються наступні види перекладацьких трансформацій: перестановка, заміна, антонімічний переклад, компенсація, додавання, опущення, прийом цілісного перетворення.

Ще одною особливістю при перекладі можуть стати фразеологізми. При нормативному вживанні фразеологізм реалізується без будь-якого відхилення від звичного його використання, при оказіональному – фразеологізми реалізуються з тими або іншими інноваціями. Таке відхилення від норми є стилістичним прийомом. Розрізняють два види перетворень фразеологічної одиниці: семантичні (зачіпають лексико-стилістичну сферу) і структурно-семантичні (зачіпають лексико-граматичну структуру) перетворення. Ритміко-композиційна структура тексту представлена чергуванням рівних і ламаних тонів.

Таким чином, для того щоб привернути увагу потенційного споживача, автори рекламних текстів використовують усі можливі засоби мови: лексичні, графічні,

синтаксичні стилістичні і ін. При цьому в рамках одного рекламного тексту може використовуватися кілька прийомів одночасно.

ВИСНОВКИ

Реклама це одночасно наука і мистецтво. Реклама в лінгвістиці – це вид мовної діяльності, метою якої є регуляція попиту і пропозиції на товари та послуги. Реклама представляє собою систему заходів цілеспрямованого впливу на споживачів, яка формує і регулює рух товарів на ринку. Впливаючи на покупця, реклама сприяє виникненню бажання у нього придбати рекламовані товари і послуги. Використовується цілий ряд різних методів і прийомів, які впливають на різні психічні структури людини як на свідомому, так і на підсвідомому рівні, тому рекламу відносять до соціально-психологічного явища.

Рекламні тексти мають на увазі наявність таких особливостей: емоційно забарвлена лексика не повинна превалювати над логічними аргументами; реклама повинна формувати у споживача відчуття значущості, приналежності до обраного кола. Для написання рекламного тексту необхідно:

- зібрати всі наявні факти про рекламований продукт;
- визначити цільову аудиторію;
- з'ясувати, що саме повинен буде запам'ятати потенційний споживач рекламного повідомлення.

Основна мета рекламного тексту – спонукати споживачів вибрати рекламовані товари, послуги, бренди, компанії. У зв'язку з цим реклама повинна мати зрозумілі, ємні, такі, що легко запам'ятовуються, інтригуючі і переконливі тексти. Мова реклами може допускати порушення норм літературної мови, коли це потрібно для того, щоб посилити вплив рекламного тексту.

Однією з найважливіших характерних рис текстів реклами є їх стислість. Якщо говорити про структуру і композицію рекламних текстів, то зазвичай їх розбивають на складові частини, наприклад:

- заголовок;
- основний текст або слоган;
- кінцівка.

Реклама виконує наступні функції в китайських ЗМІ: передача інформації, стимулювання попиту і збільшення продажів, створення конкуренції і розширення

ринку, створення індивідуального образу, формування лояльності (переваги) до товару або фірми.

До рекламних текстів відносять газетні, радіоі телетексти, які розрізняються тематично, стилістично і об'єднані комплексною комунікативною установкою різного ступеня. У кожному рекламному тексті міститься:

- інформація про товар або послугу;
- практична, утилітарна оцінка;
- спонукання до вчинку або думки, що приносить рекламодавцю вигоду.

Визначають шість функцій заголовку рекламного текста:

- привертання уваги;
- наявність цікавої для клієнта інформації;
- відображення головної комерційної ідеї, створення настрою та образу, пропозиція здійснити покупку, назва марки товару;
- введення споживача до основного тексту;
- обіцянка, що предмет реклами буде корисним споживачеві;
- відображення цікавої для читача новизни, яка відрізняє об'єкт, що рекламується від аналогів.

Рекламні заголовки повинні відповідати вимогам різних комунікативних ситуацій. Це зумовлює велику різноманітність комунікативних прийомів за допомогою яких створюються заголовки. І. Я. Імшинецька, умовно поділяючи прийоми створення заголовків на слабкі та сильні, відносить до слабких: заголовок-запитання, заголовок заперечення, заголовок-демонстрація бренду, заголовок – супертвердження, заголовоквирішення проблеми, заголовок-ідіома, заголовок-парафраз та до сильних: заголовок-парадокс та заголовок-інтригу. Доповненням до заголовку може бути підзаголовок. Графічно підзаголовок оформлюється, як правило, дрібнішим, ніж заголовок шрифтом, але крупнішим, ніж основний текст.

Усі стилістичні фігури, які використовуються в рекламних слоганах, можна поділити на п'ять груп в залежності від їх структури та призначення. Виділяють:

- фонетичні;

- графічні;
- морфемні;
- лексичні;
- синтаксичні одиниці.

Фонетичні стилістичні фігури призначені для передачі емоційних ефектів та створення яскравих образів за допомогою звукових комбінацій. До них належать: звуконаслідування, алітерація, асонанс, рима.

Серед лінгвістичних засобів, що використовуються при створенні прагматичного ефекту в китайській рекламі, важливого значення набуває ритміко-композиційна структура.

Графічні засоби - особлива група, що використовується переважно для друкованої реклами. Розглядаючи ієрогліфічні письмена з точки зору семантики як знаки, картинки або як символи малюнків, що вміщують в себе певні поняття і образи, можна говорити про особливий вид сприйняття китайською аудиторією інформації, яка надходить до неї приховано в графемах, ідеограмах ключах, складових ієрогліфів.

Переклад рекламного тексту, на відміну від перекладу художнього, за своїми характеристикам стандартний і за формою і за мовними засобами. Літературознавець П. Топер стверджує, що перекладач не звертається до екстралінгвістичних факторів, тобто не виробляє інтерпретації, і передає мовне повідомлення на основі еквівалентних відносин між мовами. При перекладі передається не саме мовне повідомлення, а екстралінгвістичні дійсність, в ньому укладена, тобто відбувається інтерпретація повідомлення, що підлягає перекладу.

При аналізі труднощів перекладу реклами у китайських ЗМІ не можна залишити без розгляду її національні і культурні риси. Особливо цікавим робить дослідження той факт, що сьогодні в Китаї намічається дві тенденції: з одного боку, спроба в повному обсязі зберегти власну культурну спадщину в умовах розширення контактів із західним світом, з іншого, стрімке проникнення європейської культури в китайське повсякденне життя. Особливістю китайського менталітету є його "орієнтація на минуле", шанування своєї історії і предків. Звичайно, реклама,

функція якої – вплинути на людину і частково змінити її світогляд, не змогла б обійтися без такого важливого засобу оформлення, як використання образів і символів китайської національної культури. До основних із них належать: цифри, колір, культурні символи, знаки, запозичені із західної культури (міста і будівлі європейського типу, знак “серце”, європейська зовнішність).

У процесі перекладу мають місце численні перегрупування, перестановки, перерозподіл окремих смислових елементів. Все це прийнято називати перекладацькими трансформаціями. При перекладі рекламних текстів китайських ЗМІ виділяються наступні види перекладацьких трансформацій:

- перестановка;
- заміна;
- антонімічний переклад;
- компенсація;
- додавання;
- опущення;
- прийом цілісного перетворення.

Ще одною особливістю при перекладі можуть стати ідіоми. При нормативному вживанні ідіом реалізується без будь-якого відхилення від звичного їх використання, при okazіональному - ідіоми реалізуються з тими або іншими інноваціями. Таке відхилення від норми є стилістичним прийомом. Розрізняють два види перетворень: семантичні (зачіпають лексико-стилістичну сферу) і структурно-семантичні (зачіпають лексико-граматичну структуру) перетворення. Ритміко-композиційна структура тексту представлена чергуванням рівних і ламаних тонів.

Таким чином, для того щоб привернути увагу потенційного споживача, автори рекламних текстів використовують усі можливі засоби мови: лексичні, графічні, синтаксичні стилістичні і ін. При цьому в рамках одного рекламного тексту може використовуватися кілька прийомів одночасно. Маючи на увазі все вищезгадане, можна прийти до висновку про те, що на сьогоднішній день при створенні рекламних текстів регулярно використовують певний набір мовних засобів, що дозволяє говорити про формування мови реклами як особливого функціонального

підстиля і універсальності рекламних текстів. Рекламні тексти можуть виступати не тільки у якості двигуна торгівлі, але і як стимул до розвитку мовної діяльності. Їх вплив поширюється не тільки на сферу ринку споживання, але також на культурне і політичне життя суспільства, на вживання і розвиток мови та її системи. Саме тому важливо і далі продовжувати вивчати мовні особливості рекламних текстів.

简评

广告同时被认为是艺术和科学。语言学广告是一种语言活动，其目的是调节商品和服务的需求和供应。广告是一种对消费者有针对性影响的衡量标准体系，它形成和规范了商品在市场上的流。影响买方，广告促进了他购买广告商品和服务的愿望。使用多种不同的方法和假设会影响人的意识和潜意识层面的不同心理结构的做法，这样的广告，包括社会和心理现象。

广告文字的主要目的是鼓励消费者选择广告中的商品，服务，品牌，公司。在这方面，广告应该有清晰，易记，有趣和令人信服的文本。

广告文本最重要的特征之一是它们的简洁性。

广告在中国媒体，通信执行以下功能，刺激需求，提高销售业，创造竞争和市场扩张，创造了个人形象，忠诚度（福利）的产品或公司。

广告文字的翻译，与艺术的翻译形成对比，根据其特点是标准，形式和语言的手段。在分析中国媒体翻译广告的难度时，不可能不考虑其国家和文化特征。

特别有趣的研究指出在当今中国计划两种趋势的事实：一方面是，企图完全保留在中国的日常生活与西方世界增加接触，对欧洲文化的另一方面，快速渗透方面自己的文化遗产。中国心态的独特之处在于其“对过去的定位”，对其历史和祖先的崇敬。

在翻译过程中，存在许多重复，排列，单个语义元素的重新分。所有这些通常被称为转化转化。

当广告文本翻译中国媒体强调了以下平移变换：置换，置换，反义翻译，补，此外，遗漏，采取了全面的改造。

因此，为了吸引潜在消费者的注意，广告文本的作者使用所有可能的语言手段：词汇，图形，句法风格等。在这种情况下，在同一广告文本中可以一次使用几种技术。考虑到上述所有轴承，我们可以得出结论，目前在创作广告文本中经常使用的一套语言工具，这表明语言的形成是一个特殊的广告子样式的功能多样性和广

告文本。广告文本不仅可以作为贸易引擎，还可以作为语言活动发展的动。他们的影响不仅延伸到市场消费领域，还延伸到社会的文化和政治生活，语言及其系统的使用和发展。这就是为什么继续研究广告文本的语言特征很重要的原。

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврасін В. М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами / В. М. Аврасін. – М.: Международные отношения, 1996. – 196 с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М.: Изд. Центр “Академия”, 2013. – 128 с.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
4. Бандуля Т. Переклад рекламного слогану як перекладознавча проблема [Електронний ресурс] / Т. Бандуля // Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. – Філологічні науки / Актуальні проблеми перекладу– Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2013/Philologia/6_137859.doc.htm].
5. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Аспекты теории фразеологии. М.: Знак, 2008. 656 с.
6. Бархударов Л.С. О поверхностной и глубинной структуре предложения / Л. С. Бархударов // Вопросы языкознания. – 1973. – №3 – с. 50-61
7. Бархударов Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с
8. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ “Академія”, 2009. – 376 с.
9. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет. – М.: Высшая школа, 2003. – 800 с.
10. Бехта І. Гіпертекст – альтернативна модель конвенційного тексту у постмодерністську епоху / І. Бехта // Мовні і концептуальні картини світу. – Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. – Вип. 11. – Кн. 1. – С. 38–41
11. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. - Тольятти: ИД «Довгань», 1995. - 704с.

12. Бодрийяр Ж.. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя. – 1999. – 340 с.
13. Борботько В. Г. Элементы теории дискурса: учебное пособие. – Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – С. 8.
14. Бегун В.В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов // Вестник Пермского университета. Российская и з, с. 31
15. Васильева Н.В.. Реклама для всех. - М.: «ТЕСЕЙ», 2003. - 222 с. ин-тов и фак. иностр. яз. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшая.
16. Вахтин Б.Б. Развитие китайского стихосложения – древность, средние века, эпоха Возрождения // Историко-филологические исследования: сб. статей к семидесятилетию академика Н.И.Конрада. М.: Наука. Гл. ред. восточной литературы, 1967. С. 259-264.
17. Войцехович И.В. Практическая фразеология современного китайского языка. М.: Восток– Запад, 2007. 509 с.
18. Добросклонская. Т.Г. «Вопросы изучения медиа текстов» / Т. Г. Добросклонская. – М.: международные отношения, 2000. – 430 с.
19. Драгунов А.А. Грамматическая система современного китайского разговорного языка. Ленинград: Изд-во Ленинградского университета, 1962. 270 с.
20. Журавлева Я.А. Моделирование семиотического пространства идиоматического знака: на материале китайских фразеологизмов типа чэньюй: дис. ... канд. филол. наук. Благовещенск, 2007. 284 с.
21. Завьялова О.И. Вэньянь / Духовная культура Китая: энциклопедия: в 5 т.
22. Иванченко Р.Г. Текст в рекламе/ 3-я международная конференция "Язык и культура". Доклады и тезисы.- К.:1994.- С.152-153.
23. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 128 с.
24. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета. Серия : филология. – Нижний Новгород, 2008. – № 4. – С. 197–205

25. Кара-Мурза Е.С. Дивный новый мир российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Ч. 1. 2000//Журн.Грамоты.ру.URL:http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_23 (дата обращения: 05.11.2008)
26. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации / В. Б. Кашкин. – М.: Высшая школа, 2000. – 147 с.
27. Кухаренко В. А. Практикум по стилистике английского языка. Наука Москва, 2009. 184 с.
28. Комиссаров В. Н. Слово о переводе / В. Н. Комиссаров. – М.: Международные отношения, 1973. – 247 с
29. уер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – Москва : Издательство АСТ, 2009. – 230 с.
30. [Мова і культура.- К.: Наук.думка, -1979.-251 с.]
31. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с. 2002, с. 21
32. Кубрякова Е. С. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Структура и семантика художественного текста : доклады VII междунар. конф. – Москва, 1999. – С. 186–197.
33. Кунин А.В. Фразеологические единицы и контекст // ИЯШ. 1971. № 5. С.2–15.
34. Кунин А.В. Вклинивание как лингвистическое явление (на материале современного английского языка) // ИЯШ. 1973. №2. С.13–22
35. Левушкина О.Н. Лингвокультурологический анализ образов-символов художественного текста. Теория и история вопроса: монография. – Ульяновск: УИПК ПРО, 2008. – 176 с.
36. Люй Шусян. Xiandai Hanyu danshuang yinjie wenti chutan (Анализ проблем одно-двух сложных слов в современном китайском языке). Beijing:Zhongguo wenhua, 1963. 963 с.
37. Никитина Т.Н. Грамматика китайского публицистического текста. Санкт-Петербург: 2007, 564 с.
38. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика /

- Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 39.Потапенко С. І. Гіпертекстовий аспект композиційної організації англomовних друкованих засобів масової інформації / С. І. Потапенко // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – Київ : Видавничий центр КДЛУ, 2003. – Вип. 9. – С. 296–303
- 40.Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: 2000. – 266с.
- 41.Радецька С. В. Методичні рекомендації щодо прагматичної адаптації при перекладі реклами / С. В. Радецька // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології. – 2011. – №2 (5). – С. 323 – 327.
- 42.Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: -К, 2008. 312 с.
- 43.Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе.- М., 1996.- С.9-60
- 44.Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб : Питер, 2008. – 738 с.
- 45.Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.
- 46.Христо Кафтанджиев. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: ТЕСЕЙ, 1995. – 130 с.
- 47.Чэнь Гуаньлинь. Gujin shige yunlü (Стихотворный метр с древности до настоящего времени). Shanghai: Nanyu da cidian chubanshe, 2000. 213 с.
- 48.Чжу Цзяньман Основные формы чэньюй и специфика их структурных законов // Материалы по исследованию современного китайского языка. Ч.2. Шанхай: Изд-во «Шанхай цзяюй», 1981. С.361–370
- 49.Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. -М.: Наука, 1988. - 364 с
- 50.Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр рекламного текста: Дис... канд. Филол. Наук. – Саратов, 2002. – 178 с.
- 51.Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики.

- Енциклопедичний словник / І.Б. Штерн. – Київ : АртЕк, 1998. – С. 23.
52. Юй Гэньюань. Курс языка рекламы. Шэнси: Изд-во Шэнси жэньминь цзяоюй чубаньшэ, 1998. 301 с.
53. Adam J.-M. Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes / J.-M. Adam. – Paris: Nathan, 1999. – 208 с.
54. Firth J. R. Modes of Meaning / J. R. Firth // Papers in linguistics 1934– 1951. – London; New York; Toronto: Oxford University Press, 1957. – P. 174–202.2, с. 178
55. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard – L.: Basic Books, 1998. – 140 p.
56. Williamson J. Decoding Advertisements / J. Williamson. – L.: Europa Press, 1978. – 430 p.