

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра китайської філології

Кваліфікаційна робота магістра з філології

на тему:

**СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ УКРАЇНСЬКОЮ
 МОВОЮ У СУЧАСНОМУ КИТАЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ
 ДИСКУРСІ**

Студентки групи МПкит 52-18
 факультету сходознавства
 денної форми навчання
 Освітньо-професійної програми
 Галузевий переклад: китайська мова,
 англійська мова
 Спеціальності 035 Філологія
 Спеціалізації 035.065 східні мови та
 літератури (переклад включно),
 перша – китайська
Тютікової Юлії Юрїївни

Науковий керівник:
 проф., д-р. філол. наук Валігура О.Р.

Допущена до захисту

«_____» _____ 2019 року

Завідувач кафедри

 (підпис)

Любимова Ю.С.
 (ПІБ)

Національна шкала ____
 Кількість балів ____
 Оцінка ЄКТС ____

Київ — 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ЯК ОБ'ЄКТА ЛІНГВІСТИКИ.....	8
1.1. Поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці.....	8
1.2. Підходи до визначення рекламного тексту та його лінгвістичних особливостей	13
1.3. Структура та функції рекламного тексту	16
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ВІДТВОРЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ В СУЧАСНОМУ КИТАЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСУ	25
2.1. Неологізм: поняття, функції, класифікація.....	25
2.2. Характерні особливості неологізмів китайської мови	34
2.3. Специфіка китайських неологізмів у рекламному дискурсі та методи їх перекладу.....	39
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ КИТАЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	56
3.1. Способи перекладу неологізмів	56
3.2. Особливості перекладу неологізмів у слоганах споживчої та соціальної реклами.....	64
3.3. Переклад торгових брендів - новотворів	85
Висновки до розділу 3.....	92
ВИСНОВКИ.....	94
АНОТАЦІЯ.....	96
Список використаних джерел.....	98

ДОДАТКИ.....	107
--------------	-----

ВСТУП

Актуальність теми роботи. У сучасному світі відбувається активний розвиток культурно-мовних контактів між західними, пострадянськими країнами та КНР, що потребує перекладу для міжкультурної комунікації та діалогу країн.

Наразі китайська мова активно освоює міжнародний комунікативний простір, посилює свої позиції та вплив у галузі міжкультурного обміну. Цей процес підкріплюється логікою розвитку Китаю: успішна модернізація народного господарства за опори на політику відкритості зовнішньому світу сприяла перетворенню цієї держави в «економічний двигун глобалізації».

Питання про місце і роль китайської мови в глобальній системі комунікації вже кілька років є предметом живої лінгвістичної дискусії. По мірі розвитку науки, техніки і суспільства загалом, вона піддається змінам, найбільш суттєві з яких відбуваються в її лексичному складі. Найбільш яскравим підтвердженням динамічного характеру мови є її здатність збагачувати свій словниковий склад новими одиницями. Крім того, що деякі слова і конструкції поступово виходять з ужитку, спостерігається також і поява нових одиниць мови. Деякі з них починають використовуватися активно носіями мови в різних сферах діяльності, особливо в рекламному дискурсі.

Розглядаючи рекламу як про особливий спосіб просування товару, можна сміливо стверджувати, що своїми витокami вона сягає глибоко в історію – коли існували примітивні способи просування того або іншого товару. Основними завданнями реклами прийнято вважати: створення поінформованості потенційних клієнтів про товар, формування іміджу бренду, а також стимулювання до вчинення дій. Рекламна індустрія вдосконалює свої процеси, які можна розглядати, в тому числі, з лінгвістичної точки зору.

У сучасному світі проблема реклами все більше привертає увагу фахівців різних царин: лінгвістики, психології, культурології, журналістики, політології та інших наук. Реклама стала важливим аспектом не тільки в рекламному бізнесі, але і в житті суспільства. Наразі реклама стала не тільки популярним, але і важливим елементом сучасного життя. Рекламний текст як тип тексту особливої прагматичної спрямованості продовжує привертати увагу як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів.

Актуальність теми роботи зумовлюється тим, що у зв'язку з повсюдним розповсюдженням реклами, постійно з'являються різні рекламні тексти, які потребують комплексного аналізу, який здатний виявити особливості подібних текстів, а також труднощі, пов'язані з перекладом даних текстів. Безумовно, переклад рекламних текстів відрізняється від перекладу текстів, що належать, наприклад, до художнього функціонального стилю. Робота з рекламними текстами або з елементами рекламних текстів, такими як рекламні слогани, вимагає використання особливих перекладацьких трансформацій, реалізації специфічних перекладацьких стратегій із застосуванням різних видів аналізу тексту на попередньому етапі. Саме тому переклад рекламних текстів загалом, і рекламних неологізмів зокрема, становить інтерес для даного дослідження, покликаною здійснити аналіз особливостей перекладу неологізмів у рекламних слоганах з китайської українською мовою.

Вивченню проблем рекламного дискурсу, його перекладу присвячені праці вітчизняних та зарубіжних фахівців у галузі реклами (Т.Р. Добросклонська, Н. Н. Кохтєв, Л. А. Кочетова, Е. В. Ромат, W.F.Agens, С.L.Bovee), роботи щодо дослідження впливу рекламного тексту (А .А. Білогородський, В. В. Зірка, М. Н. Димщиць, Ц. Р. Кара-Мурза, Е. В. Медведева, Р. В. Мокшанцев, Ю. К. Пирогова, В. П. Шейнов, Р. J. Greene).

Обливості перекладу рекламних текстів вивчали такі автори, як: І. В. Арнольд, Е. А. Бакланова, Л. С. Бархударов, Вань Нін, В. М. Комісаров, Т.Н. Лівшиць, Н. В. Манагарова, С. Ю. Тюріна, Е. С. Попова тощо.

Об'єктом дослідження виступають китайські неологізми у рекламних текстах, зафіксованих у часовому періоді з 2010 по 2018 рр., їх переклад з китайської мови українською.

Предмет роботи – особливості перекладу неологізмів у рекламних текстах китайської мови (на матеріалі китайських рекламних слоганів, що датуються періодом з 2010 по 2018 рр..)

Метою роботи є аналіз особливостей перекладу рекламних текстів з китайської мови українською.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані такі **завдання**:

- визначити поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці та з'ясувати підходи до визначення рекламного тексту;
- опрацювати питання структури та функцій рекламного тексту;
- розглянути поняття, функції, класифікацію неологізмів у китайській мові та виявити характерні особливості неологізмів китайської мови;
- охарактеризувати специфіку китайських неологізмів у рекламному дискурсі та методи їх перекладу;
- визначити особливості перекладу неологізмів у слоганах споживчої та соціальної реклами;
- виконати переклад брендів – новотворів.

Матеріалом дослідження послужили 100 китайськомовних текстів соціальної, споживчої реклами та торгових брендів, опублікованих з 2010 по 2018 роки і відібраних методом суцільної вибірки з журналів, газет, вуличних банерів.

Комплексний характер дослідження зумовив використання низки **методів** загальнонаукового та наукового характеру.

Загальнонаукові методи аналізу та синтезу було використано для опрацювання наявних теоретичних джерел із досліджуваної проблематики та вироблення на їхній основі дослідницьких моделей китайських неологізмів. Загальнонауковим є також метод класифікації, на основі якого було виокремлено об'єкт дослідження та здійснено його подальшу стратифікацію, релевантну перекладознавчим потребам китайськомовної неології.

Теоретичну значимість роботи можна визначити внеском у вивчення актуальних питань, пов'язаних із дослідженням неологізмів у рекламному дискурсі китайської мови та їх перекладу українською.

Практичне значення даного дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані у якості матеріалу зі стилістики і лексикології китайської мови, а також в якості дидактичного матеріалу до курсів теоретичного і практичного перекладу при курсовому і дипломному проектуванні.

Апробація результатів дослідження здійснена на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови» (Київ, 2019).

Структура роботи. Цілі і завдання дослідження визначили структуру роботи, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ЯК ОБ'ЄКТА ЛІНГВІСТИКИ

1.1. Поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці

Термін «дискурс» давно зміцнився в науці, і вже немає необхідності, здавалося б, обґрунтовувати законність його використання. У лінгвістиці традиційно співвідносять дискурс з такими поняттями, як висловлювання, мовлення, мовленнєва діяльність, текст, комунікативна ситуація, монолог, діалог, що призводить, з одного боку, до розуміння того, до якого ряду явищ відноситься дискурс, а з іншого боку, створює хибне уявлення про ідентичність цих явищ. Метою лінгвістичних досліджень є зіставлення дискурсу з промовою і текстом, що дає можливість: по-перше, уточнити саме поняття дискурсу і диференціювати його від близьких, але не тотожних понять; по-друге, виокремити підходи до трактування дискурсу, в основі яких лежать відносини дискурс — мовлення, дискурс — текст; по-третє, визначити основні ознаки дискурсу [2, с.19].

Узагальнивши різні дефініції дискурсу, можна виділити два підходи до розуміння цього явища: комунікативно-мовленнєвий і структурно-текстовий. На сучасному етапі розвитку лінгвістики, як наголошує А.А. Кондрико, етимологічна екскурсія свідчить про те, що «дискурсом» латинською мовою називали розмови вчених. Відповідно зі значеннями «діалог» слово включено до французької та англійської мов. Існує ряд версій для реалізації використання терміна «дискурс» у комунікативній лінгвістиці [21, с. 152].

У рамках комунікативно-мовленнєвого підходу дискурс характеризується (Н. Д. Арутюнова, Е. Бенвеніст, В. Р. Борботько, Ж. Гійом, Д. Мальдидьє, Т. Б. Гуляр, Т. ван Дейк, Н. М. Кожина, Н. В. Формановська,

Л. С. Чикільова) як комунікативний процес, і його еквівалентами виступають такі поняття, як «мовлення», «мовна дія», «комунікативна ситуація» тощо. В основі цього розуміння дискурсу лежить поняття «мовлення» у всіх його значеннях: по-перше, як усне природне мовлення, протилежне письмовій формі мовлення; по-друге, як сам процес, або мовленнєва діяльність, та її результат, тобто функціонування мовлення в процесі спілкування [19, с. 12].

Слід зазначити, що співвідношення поняття «мовлення» і «мовленнєва діяльність» варіюється у різних авторів. Наприклад, Ф. Соссюр під мовленнєвою діяльністю передбачає мовлення в поєднанні з мовною здатністю, а під мовою (*parole*) — індивідуальну частину мовленнєвої діяльності (*language*); в роботі О. В. Ледяєвої мовленнєва діяльність об'єднує процеси говоріння і розуміння. У нашій роботі ми використовуємо поняття «мовлення» і «мовленнєва діяльність» як синоніми. У відповідності з цим, дискурс розглядають як «еквівалент поняття «мовлення» у сосюрівському сенсі, тобто будь-яке конкретне висловлювання» [28, с. 26]; «як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах) [28, с. 15].

Дискурс — це мовлення, «занурене в життя» [74, с. 95]; мовлення в сукупності з екстралінгвістичними чинниками [74, с. 123], «функціонування мовлення в реальному часі» [74, с. 162]. Іншими словами, дискурс розуміється широко, як процес використання мовлення в певних умовах, як мовленнєве спілкування. Одиницею мовленнєвого спілкування вважається вислів, основною особливістю якого є орієнтація на учасників мовлення.

Наприклад, Н.І. Формановська визначає вислів як «мінімальну «клітинку» спілкування, яка, як правило, взаємодіє з іншими висловлюваннями, утворюючи більш велику одиницю — дискурс» [61, с. 80].

Необхідно підкреслити різницю між висловлюванням і дискурсом. Насамперед, це стосується обсягу понять: висловлювання являє собою одиницю дискурсу, а дискурс — сукупність висловлювань, обмін

висловлюваннями (за Н. Якобсоном). По-друге, ступінь реалізації інтенції та досягнення комунікативної мети різна. Як справедливо зазначив Т. Б. Гуляр, порівнюючи висловлювання і дискурс: якщо у висловлюванні допускається лише одиничне потрапляння / не потрапляння в ціль, то дискурс допускає коригування, зміну первісної задачі [14, с. 37]. В рамках дискурсу мовленнєва інтенція формується, реалізується, змінюється, і інтенцій може бути кілька; у рамках висловлювання реалізується в основному тільки одна інтенція.

Крім цього, деякими лінгвістами [29; 31; 40-41; 44-46; 52-54; 57-58] дискурс розуміється як мовленнєва поведінка, як процес здійснення мовленнєвих намірів мовця і інтерпретації їх слухачами в конкретній мовленнєвій ситуації, тобто на перший план висувається комунікативна функція мовлення. Іншими словами, можна говорити про дискурс як про мовленнєву поведінку мовця, розглянуту «у всій повноті свого вираження (словесно-інтонаційного і паралінгвістичного) і устремління, з урахуванням всіх позамовленнєвих факторів (соціальних, культурних, психологічних), необхідних для успішної мовленнєвої взаємодії» [3, с. 198].

Передумовами такого розуміння дискурсу можна вважати ситуативну теорію мовленнєвої діяльності австрійського вченого Карла Бюлера, викладену в роботі «Теорія мовлення» [9]. Він запропонував «схему чотирьох полів», кожне з яких відповідає певному аспекту розгляду мовлення: 1. а) мовленнєва дія; б) мовленнєвий акт; 2. а) мовленнєвий твір, б) мовленнєва структура. Це передбачало наявність в учасників мовленнєвої ситуації, саму ситуацію та мовлення, яка виконує три функції: експресивну, апелятивну та функцію репрезентації, або подання. Ці функції зумовлені прийнятою в даній мовній ситуації установкою: на відправника, на адресата та / або на дійсність, тобто, К. Бюлер зазначав зв'язок знака як з предметами і ситуаціями, про які повідомляється у висловленні, так і з учасниками цієї ситуації. Все це сприяло появі багатьох напрямків сучасного підходу до

мовлення: «тенденції до інтердисциплінарності, прагматизації мовознавчих досліджень, прагнення враховувати «людський фактор» в мовленнєвій діяльності» [9, с. 24].

Про вироблення нового наукового підходу в створенні комплексної наукової дисципліни, що «предметом якої була би не мова, а те, що «за» нею — мовленнєва діяльність» [34, с. 32] говорив і М. Л. Макаров, визначаючи основні проблеми та основні напрямки дослідження мовлення. Це знайшло відображення в загальній теорії мовленнєвої діяльності [34, с. 33]. В рамках даної теорії були визначені такі ознаки мовленнєвої дії, як мета, завдання і внутрішня структура промови, введена дефініція комунікативної ситуації: «комунікативна ситуація визначається реальним або уявним об'єктом — предметами обміну між активними учасниками комунікації: відправниками та одержувачами повідомлень. Крім того, можливі ще й пасивні учасники: особи, з якими взаємодіють активні учасники комунікації, але які в ній не беруть участь» [34, с. 82].

Була розроблена операційна структура мовленнєвої дії, що включає три ланки: 1) ланка орієнтування, характер якого залежить, насамперед, від місця мовленнєвої дії в загальній системі діяльності; 2) ланка планування чи програмування, яке існує у позамовленнєвому коді; 3) ланка реалізації у мовленнєвому коді.

В рамках загальної теорії мовленнєвої діяльності були визначені фактори, що зумовлюють мовленнєву інтенцію (мотивація, обстановочна аференція, ймовірнісний досвід, завдання дії), і фактори, які реалізують мовну інтенцію (мовлення, ступінь володіння мовленням, функціонально-стильові чинники тощо) [6, с. 442].

Дані дослідження стали важливими джерелами теорії дискурсу і сприяли його розумінню як складової комунікації, яка, крім мовленнєвої дії, що включає мовця і з його мовними намірами, і слухача з його інтерпретацією мовлення, і конкретну мовленнєву ситуацію .

Називаючи дискурс комунікативною подією, Т. ван Дейк відстоює переваги даного підходу, який не обмежується рамками тексту або діалогу. В його основі лежить інтеракціональна природа дискурсу (тобто обумовлена відносинами між мовцем і слухачем), яка дозволяє врахувати умови соціальної ситуації, проаналізувати комунікативну подію в цілому або його частину (комунікативні акти), подивитися, як окремий комунікативний акт проявляє свої властивості в іншому соціальному оточенні. Мова йде в більшій мірі про дискурс, що реалізується в усній формі: бесіда, збори, слухання справи в суді. Однак Т. ван Дейк розглядає й письмові типи дискурсу, незважаючи на те що інтеракціональна природа в них менш помітна. Він зазначає, що «було б проаналізувати тексти з точки зору динамічної природи їх виробництва, розуміння і виконаної за їх допомогою дії», «при визначенні значення дискурсу потрібно враховувати значення, загальнодоступні для учасників комунікації, знання мови, знання світу, інші установки і уявлення» [10, с. 2]. Тобто, для Т.ван Дейка, інтеракційна природа дискурсу має визначальне значення.

Про особливу роль дискурсу, що дозволяє адресату інтерпретувати повідомлення, а адресанту передати інформацію, передати думку, пише і Дебора Мікейла Шиффрін: «Сам факт наявності у дискурсу цієї ролі виводить нас за межі (меж) лінгвістики як такої по тій простій причині, що ми досліджуємо, як мовлення дискурсу пов'язане з різними аспектами комунікативної діяльності, яка в свою чергу до мови як такої має опосередкований, складний (так само як і суперечливий) стосунок» [66, с. 53].

Таким чином, в рамках комунікативно-мовленнєвого підходу дискурс асоціюється з поняттями «мовлення», «мовленнєва діяльність», «комунікативна подія». Безумовно, синонімія їх відносна, однак визначення дискурсу за допомогою даних понять підкреслює таку важливу його властивість, як процесуальність, тобто, у всіх дефініціях на перший план

виходять ознаки дискурсу як процесу, і інтеракційність, тобто, залежність від умов соціальної ситуації.

У рамках другого підходу, структурно-текстового, дискурс співвідноситься з поняттям «текст» (В. А. Андрєєва, Р. Барт, В. Беллерт, В. О. Богданов, А. Ж. Греймас, Ж. Курта, В. З. Дем'янков, В. А. Звєгінцев, В. А. Миловідов, П. Сгалл, В. П. Сусов, В. О. Чернявська) і розглядається як зв'язна послідовність пропозицій (Т. ван Дейк).

З розвитком лінгвістики тексту під дискурсом стали розуміти: 1) зв'язний текст. 2) усно-розмовну форму тексту; 3) діалог; 4) групу висловлювань, пов'язаних між собою за змістом; 5) мовленнєвий твір як даність – письмовий або усний» [27, с. 28].

Безумовно, дані підходи, виділені для зручності теоретичного аналізу, не відмежовані один від одного, а взаємопов'язані, крім того, автори часто при визначенні дискурсу використовують як поняття мовлення, так і поняття текст. При цьому, необхідно зазначити, що відносини між дискурсом, промовою і текстом можна розглядати як відносини підпорядкування, що і дозволило В.Х. Гольдіну говорити про дискурс як родове поняття щодо відношення до мовлення і тексту [13, с. 10]. Кожний підхід відрізняється тим, що увага сфокусована на одному певному аспекті дискурсу: комунікативно-мовленнєвий підхід — на складних процесах створення і сприйняття мовленнєвого висловлювання; структурно-текстовий підхід — на закономірностях текстоутворення.

1.2. Підходи щодо визначення рекламного тексту та його лінгвістичних особливостей

Наразі реклама займає прикордонне становище між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних професій. Починаючи розглядати таке поняття як реклама, необхідно відразу

зазначити, що єдиного підходу до його тлумачення не існує. На сьогоднішній день можна нарахувати більше двох тисяч визначень реклами, одні з яких, прийняті десятиліття тому, безнадійно застаріли, а інші – безмежно широкі чи вузькі [23, с. 35], і кожен дослідник розглядає її по-своєму: з точки зору продукту або ж, як передачі інформації. Щоб краще зрозуміти це явище, необхідно розглянути декілька дефініцій реклами.

Великий енциклопедичний словник дає таке визначення терміна «реклама», це інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою їхньої реалізації і створення попиту на них; популяризація виробництва, літератури, мистецтва тощо [75, с. 685].

Реклама сама є бізнесом, що приносить великі доходи його учасникам, у якому зайняті сотні професійних фахівців. Популяризуючи матеріальні, соціальні і культурні можливості вільного підприємництва, реклама стимулює зростання продуктивності праці всіх категорій працівників, розвиває їх прагнення до більш високого рівня життя [38, с. 86].

Всесвітньо відома книга Ч. Сендіджа «Реклама: теорія і практика» свідчить, що реклама — це форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї у мову потреб і запитів споживача [46, с. 74].

Сучасна лінгвістика визначає рекламу як один з «агресивних» жанрів комунікації нового часу. У більшості визначень терміна «реклама» розглядається деяка спільна позиція, яка підкреслює, що в рекламі спостерігається поєднання двох найважливіших функцій мови: повідомлення і впливу.

Також існує чимало визначень рекламного тексту, так як це явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне. Текст є невід'ємною частиною більшості рекламних повідомлень. Він, у більшості випадків, є головним елементом, який розкриває основний зміст повідомлення.

Рекламний текст кваліфікують як складний жанр волюнтативно-інформаційного виду, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, що з'єднує апелятивно-емоційні функції, властивості (прагматичне зацікавлене звернення до адресата), репрезентативні (подання певної інформації споживачу) і впливає (переконання у достовірності інформації і необхідності зробити потрібну дію — купівлю, придбання тощо) [20, с. 32].

У даному дослідженні вважаємо доцільним слідувати за визначенням Х. Кафтанджиєва. Виходячи з запропонованих визначень реклами і рекламного тексту, дослідник виділяє основні характеристики даного типу тексту. Рекламний текст — це текст особливого типу, він являє собою складний феномен, де взаємозумовлені і взаємопов'язані різні чинники соціального, психологічного та лінгвістичного характеру. Провідним фактором, що визначає специфіку даного типу тексту, є його прагматична спрямованість. Саме прагматична спрямованість реклами визначає логічну та емоційну базу всього висловлювання, загальну тональність тексту, що диктує відбір мовних і немовних засобів та їх організацію.

Мовлення реклами — це особливе явище та особлива царина дослідження масової комунікації в рамках сучасної науки. Його вивчають фахівці різних сучасних наукових галузей: лінгвісти, соціологи, психологи, економісти тощо. Безумовно, всі ці дослідники в своїх роботах керуються різними цілями. Лінгвісти здійснюють аналіз функціонально-стилістичних особливостей мовлення реклами, соціологи вивчають те, як реклама впливає на громадську думку, психологи розглядають способи мовного маніпулювання та його вплив на споживача, економісти визначають, яким чином реклама впливає на зростання продажів [20, с. 34].

Дослідженню реклами присвячено величезну кількість робіт вітчизняних та іноземних дослідників, в рамках яких вивчаються психологічні прийоми впливу на споживача, процес створення рекламної продукції та власне мовлення реклами тощо.

Частина дослідників [7; 39; 47] вивчають рекламу і мовлення реклами в основному крізь призму маркетингу та рекламної діяльності, інші ж [12; 22; 33] розглядають безпосередньо мовленнєві особливості рекламних текстів, стилістичні засоби, які в них використовуються.

«Великий енциклопедичний словник мови» мовлення реклами розуміє як систему «мовних і позамовних засобів вираження змісту рекламних текстів, їх мовленнєву організацію, обумовлену функціонуванням у сфері масової комунікації. Реклама відноситься до переконливого і впливаючого мовлення, покликаного залучати та підтримувати увагу адресата, що сприятиме подальшому запам'ятовуванню повідомлення і спонукати до певної дії» [75, с. 517].

Мовлення реклами впливає на сприйняття продукції або товару його потенційними споживачами або власниками — носіями мови, на якій реклама створена.

Отже, мова реклами — це не просто сукупність екстралінгвістичних і лінгвістичних засобів вираження, які підпорядковані у першу чергу законам масової комунікації, а потім загальнолітературним правилам, але і особлива мовна структура, яка формує сприйняття конкретної інформації реципієнтом з урахуванням лінгвокультурологічних, соціолінгвістичних та психолінгвістичних особливостей того мовного середовища, в якому існує цей реципієнт.

Основним призначенням рекламного тексту є залучення уваги і стимулювання збуту. Тож, для того щоб привернути увагу потенційного споживача, автори рекламних текстів використовують всі можливі засоби мови: лексичні, графічні, синтаксичні стилістичні тощо. При цьому в межах одного рекламного тексту може використовуватися кілька прийомів одночасно.

1.3. Структура та функції рекламного тексту

З китайської мови слово «реклама» (гуан гао) перекладається як іменник «широко розповсюджене повідомлення», або як дієслово «широко розповсюджувати щось і повідомляти комусь про нього». Етимологічно слово «реклама» в китайській мові складається з двох ієрогліфів, перший з яких «广» guǎng має значення «великий», «широкий», «розширювати», другий з яких «告» gào має значення «повідомляти», «розповідати» [76, с. 241]. Це показує те, що в свідомості китайського народу основною особливістю реклами є поширення якоїсь інформації на масову аудиторію.

Рекламний текст покликаний виконувати певні функції. Основна мета рекламного тексту — спонукати споживачів вибрати рекламовані товари, послуги, бренди, компанії. У зв'язку з цим реклама повинна мати зрозумілі, ємні, 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.

Мовлення реклами оперує різними вербальними (мовними) і невербальними (образотворчими, графічними) засобами, що чинять вплив на споживача. Часто в рекламному тексті одночасно може бути і вербальний, і невербальний контекст, представлений у вигляді барвистого зображення, схеми (друкованої рекламної продукції) або за допомогою відеосюжету (у рекламі на телебаченні). Таким чином, специфіка рекламних текстів визначається тим, що вони, в залежності від виду реклами, з'єднують в собі вербальну (мовну) частина з такими невербальними елементами:

- 1) зоровим рядом (до друкованої та зовнішньої реклами);
- 2) звуковим рядом (в радіорекламі);
- 3) звуковим і зоровим рядом (в телевізійній рекламі).

Однією з найважливіших характерних рис текстів реклами є їх стислість. Д. Е. Розенталь, М. Н. Кохтєв стверджують, що при складанні рекламних текстів важливо дотримуватися правила: мінімум слів — максимум інформації [25, с. 17]. Це правило обумовлене тим, що «жорсткі

фінансові умови змушують рекламистів економити на кожному квадратному сантиметрі друкованої площі чи кожній секунді ефірного часу. Така економія реалізується за допомогою різних засобів мовної компресії — від напівпредикативних конструкцій до абревіатур» [29, с. 15].

З точки зору маркетингової функції загальним призначенням рекламного тексту є стимулювання збуту і просування товару, при цьому повинна дотримуватися тенденція зниження витрат на просування товару від виробника (посередника) до кінцевого споживача.

Комунікативна функція рекламного тексту пов'язана з передачею групі людей будь-якого повідомлення, інформації. Таку ж функцію виконують торгові знаки, які допомагають споживачеві вибрати той товар, який йому потрібен.

Освітня функція наче засіб навчання. Реципієнт дізнається про товари, послуги і відкриває для себе способи вдосконалення життя. Рекламний текст (у цьому контексті) прискорює адаптацію нового і невипробованого товару, а також процес передачі досягнень науково-технічного прогресу в реальне життя.

Економічна функція рекламного тексту полягає в стимулюванні продажів, розвитку торгівлі, комерції. Завдяки ефективній рекламі знижуються витрати і зростають прибутки, які можна інвестувати у розвиток промисловості або соціальної інфраструктури.

Соціальна функція полягає у впливі реклами на суспільство, як позитивному, так і негативному. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні і культурні можливості ринкової економіки [36, с. 16].

Дослідниця Є. І. Костанді пропонує наступну типологію основних функцій реклами:

Інформаційна функція — заява про існування, формування знань про товар, фірму, їх основних кількісних і якісних параметрах і особливості. Слід

зазначити, що кожна реклама носить інформаційний характер про товар або послугу.

Психологічна функція — спонукання й розвиток потреб у будь-яких діях (наприклад, в купівлі) через вплив на почуття, самооцінку, прагнення потреб.

Стимулююча функція — потреба вже усвідомлена, здійснюється нагадування, спонукання до дії — придбання, встановлення контактів.

Економічна функція — реклама інформує споживачів про існування об'єкта, його якості, властивості і закликає потенційних покупців придбати його. Економічна функція полягає у підвищенні попиту і стимуляції товарообігу [24, с. 30].

Природно, що зазначені функції тісно переплітаються і присутні в тому чи іншому рекламному тексті, оскільки він призначений не просто для передачі певної інформації, але і для підвищення культурного рівня аудиторії, формування її смаків і світогляду, розваг тощо. [17, с. 86].

За твердженням більшості фахівців [4; 8; 30-32], структура рекламного тексту складається з п'яти основних елементів: 1) заголовку; 2) підзаголовку; 3) основного тексту (або інформаційного блоку), який в свою чергу утворюють: зачин, інформаційно-аргументаційний блок (внутрішні абзаци), коду (довідкова інформація), ехо-фрази; 4) деталізуючих елементів – підписів і коментарів; 5) рекламного гасла (слогану).

Заголовок повинен повідомити мінімальну інформацію, зацікавити читача, допомогти зрозуміти вигідність, користь і прийнятність пропозиції. Сенс даної маркетингової одиниці нерідко залежить від того, кому адресована реклама, тобто від цільової аудиторії. Специфіка заголовків пов'язана з тим, що вони можуть інформувати про новини, викликати цікавість, переконувати, обіцяти, одним словом, повідомляти читачеві щось важливе.

За твердженням Д. Огілві, «в середньому заголовок читають у п'ять разів частіше, ніж текст» [41, с. 34]. В ідеалі заголовок привертає тільки потенційних споживачів, оскільки немає сенсу залучати всіх. Тому хороший заголовок вибирає цільову аудиторію, звертаючись до її інтересів.

Слоган займає одну з основних позицій в рекламному тексті, виконуючи функцію подання інформації про новий товар або послугу, так і функцію переконання і призову придбати їх. Він формує певну мовну категорію, що тяжіє до автономності і характеризується специфікою змісту (наявність новини, стимулювання дій адресата) і форми (кількість використовуваних слів, наявність або відсутність у слогані імені бренду, лексичну, синтаксичну і графічну характеристики). Чимало досліджень присвячено специфіці слогану (девізу), або рекламного гасла. Слоган можна розглядати як короткий, виражений одним реченням зміст рекламної кампанії.

Науковець О.О.Савельєва зауважує: «Слоган — це точно сконструйований і безперебійно працюючий скелет маркетингового змісту, покритий плоттю форми» [44, с. 65].

На думку П. Степаненко, слоган є ключовою фразою вербального тексту, покликаною привернути увагу споживача реклами. «Завдяки йому добре запам'ятовується весь словесний ряд рекламного тексту, його основна ідея і тема — рекламований товар, який захоче (повинен, за задумом творців реклами, захотіти) купити читач цього рекламного оголошення» [49, с. 5].

Серед змістовних вербальних компонентів слогану визначають основні і допоміжні значущі одиниці. Як правило, основні значущі одиниці (ОЗО) включають в себе ім'я бренду і унікальну торгову пропозицію (далі УТП).

Як правило, у рекламному дискурсі переважають слогани зі штучною УТП, що пов'язано з присутністю на ринку аналогічних пропозицій. Допоміжні одиниці багато в чому другорядні, але теж вельми вагомі (вказівка

на товарну категорію, цільову аудиторію, формальні характеристики товару, місце походження та виробника).

Крім змісту, у слогана завжди є форма. Формальну сторону даної маркетингової текстової одиниці забезпечують художні прийоми її створення. Дослідниця С. Ю. Тюріна [55] ділить формальні одиниці слогану за «поверхами» мови на фонетичні (звуконаслідування, ритм, рима, засновані на значенні окремо взятого звуку), лексичні (дія, слово-матрьошка, неологізм, багатозначне слово, свідомо помилка, пряма ідіома, непряма ідіома, парафраз, пов'язані зі значенням окремо взятого слова) і синтаксичні (симетрія за допомогою однакових слів, симетрія з допомогою протиставлень, порівняння, вільна розшифровка абревіатур, що враховують значення цілого речення) [55, с. 3].

Інформаційний блок (або основний текст) рекламного повідомлення та його складові частини: зачин, інформаційно-аргументаційний блок, код і ехо-фраза — слабо розроблені в науці. У більшості випадків дослідники розглядали дані маркетингові текстові одиниці створення образу частково, зачіпаючи загальні питання, пов'язані з аналізом структури рекламного тексту.

Дослідниця М. Ю. Ульянова зазначає, що ІБ є логічним продовженням заголовка і підзаголовка [56, с. 135]. Н. В. Козлова, аналізуючи ІБ і ехо-фразу, зазначає: «Основна ж частина тексту завжди однотипна: у ній об'єктивовано сенс «конструкторські особливості товару, що поліпшують його споживчі властивості». Причому фрагмент, який реалізує цей сенс, як правило, є порівняно об'ємним [22, с. 97].

Ехо-фраза завершує рекламне звернення. Вона повинна остаточно переконати покупців придбати пропонований товар.

Серед маркетингових текстових одиниць створення рекламного образу виділяємо деталізуючі елементи — підписи і коментарі, які є найбільш

результативним інструментом продажу. Як правило, в підписі міститься додаткова інформація про продукт або послугу.

Рекламні тексти, в яких дається інформація про традиції, професіоналізм, досвід роботи, що впливають на якість продукції, позитивно сприймаються цільовою аудиторією.

Таким чином, заголовок, слоган, інформаційний блок і його складові (зачин, внутрішні абзаци, код, ехо-фраза), підписи і коментарі, різні вказівки виступають значимими маркетинговими текстовими одиницями створення образу в рекламному дискурсі.

Висновки до розділу 1

У розділі виявлено, що дискурс визначається як процес і результат мовленнєвої діяльності, який реалізується через текст. Те, як текст інтерпретується індивідумом, залежить від екстралінгвістичних, прагматичних та інших факторів.

З'ясовано, що мовлення реклами — це особливе явище та особлива царина дослідження масової комунікації в рамках сучасної науки. Його вивчають фахівці різних сучасних наукових галузей: лінгвісти, соціологи, психологи, економісти тощо. Безумовно, всі ці дослідники в своїх роботах керуються різними цілями. Лінгвісти здійснюють аналіз функціонально-стилістичних особливостей мовлення реклами, соціологи вивчають те, як реклама впливає на громадську думку, психологи розглядають способи мовного маніпулювання та його вплив на споживача, економісти визначають, яким чином реклама впливає на зростання продажів.

Визначено, що рекламний текст виконує наступні функції: маркетингова, комунікативна, освітня, економічна і соціальна.

У текстовій діяльності в царині реклами акценти значно зміщуються, оскільки тут в якості основного фактора текстоутворення виступає особистість адресата, його світогляд. Об'єктивна обумовленість рекламного текстоутворення є макроціллю спонукати реципієнта до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку.

Визначено, що вербальна частина рекламного тексту має наступну внутрішню структуру: як правило, це заголовок, основний рекламний текст (інформаційний блок) і ехо-фраза — слоган, також використовуються підзаголовок, вставки і рамки, друку та логотипи.

Заголовок — найважливіша вербальна частина реклами. Зазвичай в ньому виражаються основне рекламне звертання та основний рекламний аргумент. Найбільш важливі функції заголовка: привернути увагу; викликати

інтерес; виявити покупця/цільову групу; ідентифікувати товар/послугу; продати товар/послугу.

В основній частині рекламного тексту докладно розповідається про рекламований продукт, про його переваги.

Визначено, що заголовок, слоган, інформаційний блок і його складові (зачин, внутрішні абзаци, код, ехо-фраза), підписи і коментарі, різні вказівки виступають значимими маркетинговими текстовими одиницями створення образу в рекламному дискурсі.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦИФІКИ ВІДТВОРЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ В СУЧАСНОМУ КИТАЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСУ

2.1. Неологізм: поняття, функції, класифікація

Неологізми в будь-якій мові є відображенням певного етапу розвитку суспільства. Їх поява обумовлена потребами соціуму в мовному позначенні нових предметів, явищ і концепцій. З огляду на те, що сьогодні суспільство стрімко накопичує зміни, потік нових слів незмінно збільшується, а це робить систему тієї чи іншої мови набагато багатшою і різноманітнішою, пише Л.Ю. Касьянова: «Нове завжди виникає в результаті поглибленого осмислення (переосмислення) дійсності, відкриття невідомих раніше властивостей і ознак пізнаваних об'єктів. Тому особливого значення набуває проблема виявлення нового знання, властивого неологізмам, специфіки об'єктивованої в них інформації»[19, с. 4].

За спостереженнями О.В. Сенько, категорії неологізму властива номінативна різноплановість, що виражається в характері названих реалій та способах їх вербалізації (власне неологізми, ксенізми, ефемеризми, відносні неологізми) [45, с. 155].

На думку Н. В. Солнцевої, неологізм – слово, яке автор тексту, де воно вжите, навмисно використовує, ставлячи своєю метою викликати у читача «свіжість», «незвичність» [48, с.232]. Це особливо актуально для дискурсу реклами.

Тож, поява значної кількості неологізмів у китайській мові на сучасному етапі, з одного боку, є наслідком техніко-економічного розвитку суспільства, появи нових реалій, які потребують номінації, а з іншого боку,

обумовлена внутрішньомовними факторами, такими як прагнення до економії, системності, вираження емоційно-експресивних смислів, стилістичної диференціації слів.

У китайському мовознавстві немає єдиної думки щодо змісту терміна «неологізм». Виділяють три основні підходи до його визначення. Послідовники першого підходу відносять до неологізмів як нові лексичні одиниці, створені за словотворчими моделям китайської мови, так і запозичення з інших мов, професіоналізми, веньянізми, діалектизми, а також застарілу лексику, що набула нового значення [79, с. 420].

Прихильники другого підходу вважають неологізмами нові слова, що описують нові предмети і явища, що з'явилися в результаті розвитку науки і техніки, слова, що отримали новий зміст [80, с.373].

На думку прихильників третього підходу, неологізми — це (1) власне нові слова; (2) вже наявні в мові слова, які отримали новий сенс; (3) застарілі лексичні одиниці, які перейшли з пасивного стану в активне вживання [78, с. 7].

Визначення неологізмів за денотативною ознакою (як слів, що позначають нові реалії) або стилістичною (що супроводжуються ефектом новизни) не охоплюють всі неоодиниці, що з'являються в мові, а їх розуміння як слів, відсутніх в словниках, не опирається на властиві даним мовним засобам особливості.

У своєму дослідженні ми скористаємося визначенням китайського дослідника Лю Сяонань, що під неологізмом розуміє «нове слово, яке носій мови створює і використовує для чіткого формулювання нової ідеї, поняття, коли не може знайти відповідне слово у звичній книжковій або побутовій лексиці. Хоча це вузьке наукове визначення неологізму, воно виявляє причину виникнення неологізмів, яка полягає в тому, що нові поняття спонукають людей створювати новотвори — назви для цих нових речей і понять» [31, с. 112].

Дослідниця А. А. Хаматова зазначила, що загальна кількість неологізмів за останній період за даними словника неологізмів під редакцією Хоу Мін'я і Цзоу Юй становить 1963 лексичних одиниць. Значну частину розглянутих неологізмів становлять багатоскладові слова. Наразі тенденцією розвитку нової китайської лексики є ускладнення кількісної структури слова — полісилабізм (збільшення кількості трьох-, чотирьох і більше лексем) [60, с.9]. За її підрахунками, серед нових слів розглянутого періоду переважають трьохскладні слова: 单人族 *dān rén zú* — люди, що воліють жити на самоті і стороняться інших людей; 互动码 *hùdòng biānmǎ* — товари з двовимірним штрихкодом; 流量币 *liúliàng bì* — віртуальні гроші [60, с. 10].

У китайській мові з'явилася «літерні» неологізми. Тенденція до появи нових слів змішаного типу (з використанням літер латинського алфавіту та цифр) залишається наразі практично незмінною. Незважаючи на те, що кількість неологізмів цього різновиду в загальній масі нових слів складає всього 2-4 %, дане явище незвичне для китайської мови і вимагає окремого вивчення. Феномен буквених слів виник в китайській мові зовсім нещодавно. Кількість видів неологізмів змішаного типу стає більшою.

Загалом лексичні одиниці змішаного типу можна класифікувати за наступними ознаками:

— неологізми, що складаються тільки з букв: ISIS — ісламістська терористична організація (скор. від англ. Islamic State of Iraq and al); BAT — назви трьох найбільших інтернет-сайтів у Китаї (скор. від Baidu, Alibaba, Tencent);

— неологізми, що складаються з ієрогліфів і букв: H族 — H zú (H — high, healthy, honest, harmony, honey, hope, handsome) — люди, які володіють високими моральними якостями, з хорошою освітою і високим рівнем доходу; 融e购 — róng e gòu — платформа для електронної торгівлі; 公益 ATM — gōngyì ATM — громадський інтерактивний майданчик, створений

для мешканців одного району для взаємного обміну матеріальними ресурсами;

— неологізми, що складаються з ієрогліфів і цифр: 37 度婚姻 — 37 dù hūnyīn — модель міцного шлюбу (образний вислів, в якому почуття між подружжям, як температура тіла, близько 37 градусів за Цельсієм); 猎 2014 — lièhú 2014 — спеціальні заходи органів громадської безпеки Китаю, спрямовані на затримання осіб, які проживають за межами КНР, що підозрюються у скоєнні економічних злочинів;

— неологізми з ієрогліфів, букв і цифр: 2H 准测 — 2H zhǔnzé — правила, яких слід дотримуватися під час змагання: зберігати внутрішню рівновагу і прагнути до перемоги (від англ. H - humble, H - hungry); T2O — інтерактивна платформа, що дозволяє здійснювати покупки онлайн за допомогою стільникового телефону під час перегляду телепередач [60, с. 11].

Явище буквеного запису слів – 字母 词 zìmǔcí — виникло як результат інтеграції культур, а саме — впливу західно-американської культури на китайське суспільство і високого ступеня проникнення англіцизмів в китайську мову. Однак кількість цих слів залишається незначною, що пов'язано з ієрогліфічним характером китайської писемності. Але незважаючи на чужорідність алфавітній писемності запозичені літерні слова, вливаючись з систему китайської мови, адаптуються до її типологічних норм (морфологічна значущість розподілу на склади, сполучуваність з класифікаторами, можливість формо – і словотвору) [50, с. 105].

Наразі питома вага неологізмів змішаного запису в загальному фонді мови невелика, проте літерні слова активно використовуються в мові носіями і набули широкого поширення в засобах масової інформації та в інтернет-просторі.

Науковець А. А. Хаматова проаналізувала способи словотвору неологізмів у китайській мові. Аналіз структури неологізмів дозволяє виділити дві основні риси:

- 1) більшість нових лексичних одиниць (в середньому 63%) — це складні слова, утворені словоскладання з атрибутивним типом зв'язку;
- 2) іншим продуктивним способом словотвору неологізмів є суфіксальний спосіб (в середньому 20%).

Атрибутивна модель є однією з найпродуктивніших в сучасному китайському словотворенні (один елемент позначає сам предмет, а інший його ознаку): 码农— mǎnóng — програміст (прізвисько); 深改— shēn'gǎi — поглиблене проведення реформ; афіксація також вельми продуктивна в сучасній китайській мові. Серед активних словотворчих суфіксів виділимо ~ 族 zú, 门 mén, 哥 gē, 体 tǐ. За даними А. А. Хаматової, в період (2005-2010 рр.) найбільш продуктивними були такі афікси і напівафікси: 多 duō , 高 ~ gāo, 软 ruǎn, 大 dà, 热 rè, 户 hù, 盲 máng, 坛 tán, 感 gǎn [60, с. 12].

Однак, тенденція активного використання суфіксів як словотвірних засобів поступово слабшає: якщо в 2011 році група неологізмів, утворених цим способом, становила 29%, то в 2017 році — всього 10% від загальної кількості нових слів. Кількість неологізмів, утворених за допомогою префіксації, навпаки, збільшилася, особливо в 2016 році (5% від загалу); найбільш продуктивними префіксами послужили 微 wēi , 神 shén .

Ще одним продуктивним способом словотворення в сучасній китайській мові є морфемна контракція — «утворення нових слів в результаті випадання зі складних слів або термінологічних словосполучень тих чи інших значущих компонентів (морфем)» [60, с. 13]: 弃疗 qìliáo від 放弃治疗 fàngqì zhìliáo — відмовитися від лікування; 全深改 quán shēn gǎi — від 全面深化改革 quánmiàn shēnhuà gǎigé — всебічне поглиблення реформ;

三项清单— 权力 清单 sān xiàng qīngdān-quánlì qīngdān, 责任 清单 zérèn qīngdān, 负面 清单 yàngbèng qīngdān — три види списків.

Морфемна контракція є реакцією мови на тенденцію до збільшення кількості складної лексики, в якій проявляється природне прагнення мови до економії засобів.

Запозичення та інтернет-лексики. Сучасна китайська мова продовжує поповнюватися запозиченнями. 脸基尼 liǎn jīní — від англ. facekini — фейскині (купальник на обличчя від сонячних променів); 慕课 mù kè — від англ. MOOC (Massive Open Online Course) — масовий відкритий онлайн-курс; NINI 族 — NINI zú — від ісп. ni estudian, ni trabajan — молодий чоловік, який не навчається і не працює, живе за рахунок батьків або соціальної допомоги.

У 2017 році у китайських неологізмах намітилася ще одна нова тенденція: з'явилися слова, в структурі яких є звуконаслідувальні або інтонаційні (модальні) елементи. Наприклад, 壁咚 bì dōng — спосіб виразити свої почуття, зізнатися в любові: чоловік пригортає дівчину до стіни (壁 bì), плескає по стіні рукою, видаючи звук "咚" dōng ("тук"), і потім зізнається в коханні. В якості прикладу можна навести і слова 花呗 huā bei — фінансовий продукт, що дозволяє споживачеві брати кредит при здійсненні покупок через інтернет; 萌萌哒 méng méng dá — милий, забавний тощо [60, с. 14].

Крім вищеназваних груп, серед неологізмів слід виділити слова, що мають у словнику помітку 网络词语 wǎngluò cí — «інтернет-лексика». Цей пласт мови дуже специфічний, з одного боку, він є джерелом нової лексики, з іншого — саме в Інтернеті відбувається трансформація вже усталеної лексики нормативної китайської мови. Тенденції розвитку інтернет-лексики відмінні від тенденцій розвитку лексики літературної мови (книжкової

лексики), зокрема, це проявляється в царині словотворення та кількісній структурі слів [44, с. 42].

Аналіз використання неологізмів у рекламних текстах, проведений Г.Г.Ніколайшвілі, показує, що неологізми виконують кілька прагматичних функцій:

1. Номінативна функція – основна функція утворення нових слів у результаті позначення нових понять, явищ, предметів, освоєних суспільством. Номінативна функція є головною тільки в текстах інформаційних жанрів, у використанні нового слова в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах.

2. Функція привернення уваги адресата. У своїй діяльності мовці використовують лексичний, морфологічний, синтаксичний, стилістичний способи. А використання неологізмів є одним з найбільш діючих лексичних засобів для привернення уваги адресата. Наприклад, нові слова, які походять з іншої мови, використовуються частіше в мові, і навіть є більш зручними, ніж аналогічні слова в рідній мові, так як мають колоритний контрастний відтінок, що привертає увагу читачів.

3. Функція економії лексичних засобів у публіцистичному тексті, тобто якийсь компроміс між потребами комунікації і прагненням людини до мінімізації комунікативних зусиль. Цю функцію виконують нові слова за способом скорочення і перетину першої складової частини складних слів, okazіональні неологізми, а також нові слова іноземного походження.

4. Евфемістична функція, яка полягає в заміні непристойних, грубих слів більш придатними. Функція реалізується в основному за допомогою запозичених слів і аббревіатур. Евфемізація також проявляється в неологічних фраземах, наприклад, у перифразах, які висловлюють негативну оцінку або агресію.

5. Прагматична функція неологізмів здебільше проявляється використанням неологізмів в ЗМІ з метою передачі інформації для залучення уваги [40, с. 94].

В основі класифікацій неологізмів лежать різні критерії їх виділення і оцінки, зокрема: 1) спосіб появи; 2) умови створення; 3) мета створення.

Розглянемо класифікацію неологізмів за способом появи.

Залежно від способу появи розрізняють лексичні неологізми, які створюються за продуктивним моделям або запозичуються з інших мов, і семантичні, які виникають внаслідок привласнення нових значень вже відомих слів [26, с. 58]. Приклади лексичних запозичень: 咖啡 kāfēi—кава, 可口可乐 kěkǒukělè — кока-кола. Приклади семантичних запозичень: 生 shēng слова 活质量 huó zhìliàng — якість життя; 维生素 wéishēngsù — вітамін.

Абревіація (скорочення) у сучасній мові стала одним з найбільш поширених способів утворення неологізмів. Приклад абревіації: RPWT (人品问题 rén pǐn wèntí) важковирішуване питання; HSK (汉语水平考试 hànyǔ shuǐpíng kǎoshì — державний іспит з китайської мови); MM (妹妹 mèimei — молодша сестра); BB (宝贝 bǎobèi — дитина).

В залежності від умов створення неологізми розподіляють на загальні, що з'явилися разом з новим поняттям або новою реалією, індивідуально-авторські, введені у вжиток конкретними авторами [26, с. 59].

відображені на сторінках літературних творів і виконують в них певну стилістичну функцію. Приклади загальномовних неологізмів: 乌托邦 wūtuōbāng — утопія.

До 2 групи неологізмів відносяться і так звані okazionalizmi (лат. occasionalis – «випадковий») — лексичні одиниці, виникнення яких зумовлено певним контекстом. Okazionalni neologizmi — це слова, утворені письменниками і публіцистами за існуючими в мові словотворчими

моделями і вжиті лише одного разу в певному творі. Щоб розмежувати художньо-літературні та чисто побутові неологізми, які не є фактом художньої мови, перші називають індивідуально-стилістичними. Якщо побутові виникають зазвичай в усному мовленні, мимоволі, ніде не фіксуючись, то індивідуально-стилістичні є результатом свідомого творчого процесу, вони. За своєю художньою значимістю індивідуально-стилістичні неологізми схожі з метафорами: в основі їх створення лежить те ж прагнення відкрити в слові нові смислові грані, економними мовними засобами створити виразний образ. Як і найяскравіші, свіжі метафори, індивідуально-стилістичні неологізми своєрідні і неповторні. При цьому письменник не ставить перед собою завдання ввести у вжиток винайдені ним слова. Призначення цих слів інше — служити виразним засобом в контексті одного, конкретного твору. Приклади індивідуально-авторських неологізмів: 秋水 qīūshuǐ — осінні води, 秋波 qiūbō — осінні хвилі — це поетичний, художній образ чистих і ясних жіночих очей (送秋波 sòng qiūbō — загравати, кокетувати, стріляти очима; дослівно: посилати осінні хвилі) [26, с. 60].

Залежно від цілей створення нових слів, їх призначення в мові всі неологізми можна розділити на номінативні та стилістичні. Перші виконують в мові чисто номінативну функцію, другі дають образну характеристику предметів, які вже мають назви. Номінативні неологізми зазвичай не мають синонімів. Основна маса номінативних неологізмів — це вузькоспеціальні терміни, які постійно поповнюють наукову лексику і з часом можуть ставати загальноживаними [26, с. 61].

До номінативних неологізмів відносяться, наприклад: 淋巴 línbā — лімфа, 托拉斯 tuōlāsī — трест. Стилiстичні неологізми створюються як образні найменування вже відомих предметів. Стилiстичні неологізми мають синоніми, поступаються за інтенсивністю експресивного забарвлення. Однак часте вживання цих неологізмів у мовленні переносить їх до активного

словникового запасу, нейтралізує їх стилістичне забарвлення. До стилістичних неологізмів відносяться: 河流 héliú — річка, 礼拜天 lǐbài tiān — тиждень [26, с. 63].

Враховуючи все вищевикладене, можна стверджувати, що основними тенденціями розвитку нової лексики в сучасній китайській мові є:

- 1) превалювання трьох — і більше складних лексичних одиниць;
- 2) збільшення кількості неологізмів змішаного запису (з використанням літер латинського алфавіту, цифр та ієрогліфів);
- 3) розвиток інтернет-лексики;
- 3) високий рівень продуктивності таких способів словотворення, як словоскладання з атрибутивним зв'язком, афіксація і морфемна контракція;
- 4) поява в структурі неологізмів звуконаслідувальних та інтонаційних елементів;
- 5) поширення неологізмів у соціальній сфері.

2.2. Характерні особливості неологізмів китайської мови

На тлі посилення процесів глобалізації та інтернаціоналізації світового простору, лексика будь-якої мови, так чи інакше, відображає життя соціуму, ті чи інші тенденції в житті мовного суспільства. Причини виникнення неологізмів в китайській мові дуже різноманітні. Фактори, що впливають на появу нових одиниць в китайській мові, можна поділити на позамовні (екстралінгвістичні) і мовні (лінгвістичні) [26, с. 64].

До позамовних факторів появи неологізмів у мові можна віднести, насамперед, соціально-культурні фактори. До них відносяться значні соціальні зміни: соціально-культурна взаємодія Китаю з іншими країнами, взаємодія одних районів Китаю з іншими (особливо, з окремими адміністративними районами), а також зміна поглядів громадськості та соціально-психологічні фактори: психологія єдиного колективу, прагнення

до інновацій та змін, психологія наслідування, зняття психологічного тиску [53, с. 536].

Під лінгвістичними факторами, що впливають на появу неологізмів, мається на увазі створення нових одиниць за існуючими у мові словоутворювальними моделями або зміна вже існуючих у мові форм. Новизна може бути виражена семантично, фонетично та структурно (щодо китайської мови – це утворення слів з новим значенням із уже наявних у мові окремих морфем, а також переосмислення існуючих у мові фразеологізмів) [26, с. 65].

Досить детальну і вичерпну картину соціальних факторів у Китаї, що впливають на виникнення неологізмів, наводить Ло Юйцзюань: 1) надзвичайно швидкий соціально-економічний розвиток; 2) відображення особливостей політичного життя; 3) прогрес науки і техніки; 4) велике значення освіти і культури; 5) розвиток і процвітання телебачення, спорту і розваг; 6) відображення суспільного життя.

Схожих поглядів дотримуються й інші китайські лінгвісти [57; 62; 63].

Так, наприклад мовознавець Лю Сяонань у своїх дослідженнях у статті «当代新词语对汉语语素系统的影响» Dāngdài xīn cí duì hànyǔ yǔsù xìtǒng de yǐngxiǎng (Вплив сучасних неологізмів на систему китайської мови) виділяє такі три особливості неологізмів у китайській мові як [31, с. 110]:

1. Присутність іноземних запозичень. Іншомовні запозичення є важливим джерелом неологізмів у китайській мові. В сучасну епоху в китайській мові іншомовні запозичення вже фактично включають в себе всі наявні неологізми. (Наприклад, 克隆 kèlóng — клон; клонувати; клонування (від англ. clone), 纳米技术 nànmǐ jìshù — нанотехнології (від англ. nano-) та ін.

2. Присутність буквених морфем. Неологізми з буквеними морфемами мають два мовних регістра: повсякденна розмовна мова і науково–технічний мовний регістр. Це відбувається слідом за поширенням англійської мови в побутовій сфері, а також у науково-технічній сфері. (Наприклад, морфема

«Е» (від англ. electronic) у словах 电子化 huà (електронізація), 电子产品 chǎnpǐn (електронна продукція) замінює прикметник 电子 diànzǐ — електронний).

3. Посилення однозвучності. Починаючи з давнини в китайській мові переважали односкладові морфеми, в іноземних же мовах розвивалися тільки двоскладові та трьохскладові. Наразі в неологізмах теж переважають односкладні. (Наприклад, морфема 模 mó (скор. від 模特儿 mótiè'ér — модель (фр. modele)).

Дослідник У Лі зазначає, що для того, щоб слово можна було віднести до неологізмів, воно має відповідати певним критеріям. Найбільш важливим з них він вважає часовий проміжок. Так як найважливішою рисою неологізмів вважається новизна, різні лінгвісти визначають для даного поняття різні проміжки часу, в середньому 15-20 років. На його думку, коли слово існує довше цього проміжку часу, воно перестає бути неологізмом. Проте варто також зазначити, що на сьогоднішній день не існує єдиної думки з приводу часу існування неологізмів (аж до того часу, як їх новизна перестає відчуватися носіями мови). Другим критерієм неологізму У Лі вважає універсальність. Новий термін повинен використовуватися великою кількістю людей, володіти широкою сферою застосування і бути зручним у комунікації. Третім критерієм дослідник вважає сумісність. Неологізм повинен охоплювати розмовний і книжковий стилі, утворюватися із звичних морфем китайської мови, запозичених слів, діалектів, що входять в загальноприйняте мовлення, застарілих слів, що набули нового значення, професіоналізмів тощо [57, с. 19].

За класифікацією Чжан Жуна всі неологізми в китайській мові можна розподілити на три типи [61, с. 15]:

1. Неологізми — слова, утворені згідно з традиційними нормами словотворення в китайській мові.

2. Неологізми — старі слова, які вже були в мові і тепер використовуються в новій інтерпретації. (Наприклад, 强人 qiáng rén раніше означало «розбійник, бандит», тепер – сильний чоловік).

3. Неологізми — слова, які називають недавно виникли нові предмети, явища, поняття, ідеї. Характер неологізмів полягає в тому, щоб дати людям свіже сприйняття нового поняття. (Наприклад, 智残人 zhì cán rén — розумово відстала людина).

В останні роки виникли нові слова для позначення таких явищ і предметів, яких раніше не було в суспільному житті, побуті, як, наприклад, 艾滋病 aizībìng — СНІД; 冰柜 bīngguì — холодильник, холодильна шафа; 单放机 dānfàngjī — однокасетник; 迪斯科 dísīkē — диско; 电磁炉 diàncí lú — мікрохвильова піч (СВЧ) тощо. Разом з тим процес словотворення можна представляти спрощено тільки як процес позначення знову виниклих суспільних явищ, не в останню чергу він пов'язаний з розширенням уявлень про навколишній світ. Можна навести такий приклад. Номінація теракотових воїнів і коней (兵马俑) Цинь Шихуана стала можливою тільки після їх виявлення. Дані приклади свідчать, що спочатку виникає явище, тільки потім воно отримує номінацію. Процес номінації – поступовий процес.

Крім оновлення об'єктивної реальності і розширення пізнавальних можливостей, ще одним фактором, що обумовлює появу нових слів, є сам процес зміни і розвитку мови.

Для позначення одного і того ж явища можуть бути використані різні мовні засоби. Існують відмінності між усною і письмовою мовою (загальнопоширеною лексикою) путунхуа і діалектами, між діалектами, веньянь і сучасною китайською мовою. В результаті їх взаємодії також можуть виникати нові слова.

Слово 新潮 xīncháo — нова тенденція, нове віяння має більш широкий сенс, ніж слово 时髦 shímáo — модний. Поступово воно зазнало видозмін,

перетворившись в слово 潮 cháo. Молоді жінки для позначення оригінального одягу стали говорити 穿得真潮艾! Chuān dé zhēncháo chái ài — одягнена дійсно оригінально! З розмовної мови це слово увійшло в путунхуа. Так, в одній з передач центрального телебачення ще в 1989 р. ведучий програми при характеристиці нових виробів використав слово 很潮 hěn cháo . Крім того, багато вже існуючих слів набули нового значення, втративши старе. Наприклад, слово 强人 qiáng rén. Раніше, за династій Сун і Юань, воно означало грабіжника (таке значення дається і в «Китайсько-російському словнику» [76] тепер же воно означає непохитну, енергійну людину.

Нові слова можуть виникати також у зв'язку з явищем взаємодоповнення, коли вони співіснують зі старими назвами, диференціюючись за стилями, ситуаціями вживання. Подібні синоніми отримують право на існування, так як вони збагачують лексику; наприклад, 摄影机 shèyǐngjī і 照相机 hézhàoxiàngjī — фотоапарат. Тут діє принцип взаємодоповнення. Точно так само ситуація взаємодоповнення утворила слова 电脑 diànnǎo і 电子计算机 diànzǐ jìsuànjī, одне без іншого обійтися не може: в офіційних ситуаціях, науковій сфері використовується 电子计算机 diànzǐ jìsuànjī, у мовленнєвому спілкуванні 电脑 diànnǎo. Тільки для перукарні є чотири назви: 1) 发廊 Fàláng 2) 发屋 fà wū 3) 理发店 lǐfǎ diàn 4) 美发厅 měifǎ tīng. Перші дві — невеликі приватні салони, останні два — перукарні державної або колективної власності.

В деяких випадках відбувається наступне: нові слова-синоніми залишаються, а старі виходять із вживання.

У неологізмів існує 3 аспекти: шаблонні неологізми (існують у мовній базі), уніфіковані неологізми (що формуються із загальних концепцій) і неологізми зі звичайним змістом. Слід також виділити тенденції в розвитку нової лексики в китайській мові, запропонованій А.А.Хаматовою [60, с.13]:

— Багатоскладова лексика складає абсолютну більшість нових словотворів в китайській мові.

— Основні способи утворення неологізмів: словоскладання/основоскладання, морфемна контракція, афіксація тощо.

— Іноземні запозичення — активні джерела поповнення лексики китайської мови. Більшість запозичень — англійські слова. Ці запозичення можуть бути різних типів: фонетичні, семантичні, напівсемантичні, гібридні.

— Активно розвивається лексика, що використовується в Інтернеті.

Неймовірно потужний вплив Інтернету на сучасну комунікацію неможливо заперечувати: глобальна мережа частково, а в деяких випадках практично повністю замінила собою багато комунікативних інститутів. Традиційні ЗМІ, існуючі у вигляді друкованих видань і телевізійних передач, поступово витісняються різними новинними сайтами та інтернет-телеканалами: на їх користь грає здатність миттєво реагувати на події, що дозволяє завжди, 24 год на добу, тримати користувача в курсі подій. Інакше кажучи, раніше про результати розгляду нового закону ми дізнавалися з ранкової газети, тепер же — зі своєї нічної новинної стрічки. Інтернет дозволяє, дає можливість (або створює ілюзію цієї можливості) вибудувати своє власне, ідеальне «вікно», через яке ми дивимося на те, як відбуваються в світі події, дивимось рекламу.

Згідно з деякими дослідженнями, інтернет і телебачення є наразі основними засобами розваг та джерелами інформації, тому «створюють сприятливі умови для поширення модних мовних одиниць», які використовує реклама [54, с. 3].

2.3. Специфіка китайських неологізмів у рекламному дискурсі та методи їх перекладу

У рекламі існує модель, що відображає етапи психологічного впливу: привернути увагу, викликати інтерес, збудити бажання, дати аргументи на користь товарів або послуг, привести до рішення зробити покупку або скористатися послугами. Розглянемо особливості, які притаманні неологімам, що використовуються в рекламному дискурсі. Як правило, дані неологізми носять суто оказіональний характер, оскільки виникають у певній ситуації. Більше того, в подальшому неологізми подібного роду можуть втрачати свій сенс поза сформованого контексту. Оскільки кожен рекламодавець, складаючи і виголошуючи свою рекламу, є автором, він має право на власні способи виділення тієї чи іншої думки, а також номінації того чи іншого товару, суспільного явища. Можемо виділити першу особливість, притаманну неологізмам в рекламному дискурсі, — це оказіональний характер, і відразу ж, як наслідок першої поставленої умови, впливає друга особливість — залежність від конкретної ситуації/контексту. Дуже часто тексти реклами рясніють словами з яскраво вираженими конотативними значеннями, індивідуально-авторськими стилістичними прийомами, які дозволяють зробити рекламний текст більш виразним. Найчастіше словами, що несуть емоційну інформацію в мові реклами є неологізми. Таким чином, можна виокремити наступну особливість — наділення неологізму емоційною інформацією (яскраво вираженим конотативним значенням). Найчастіше у рекламних текстах висока щільність неологізмів, що мають суб'єктивну модальність, таким чином, наступною особливістю буде відхилення від загальноприйнятих норм мовлення [65, с. 250].

Кожна лексична одиниця, за винятком спеціальної термінології, наділена певним семантичним змістом і може мати як пряме, так і переносне значення, неологізм, що використовується в рекламній сфері, найчастіше має саме переносне значення. Отже, в аналізі неологізмів необхідно розглядати додаткові стилістичні значення, так як в більшості випадків

стилістичний відтінок несе більше навантаження, ніж основне значення неологізму. У даному випадку, можна виділити таку особливість неологізмів рекламної сфери — наявність конотативного значення (додаткового стилістичного відтінку), яке відіграє головну роль у використанні і подальшому перекладі неологізму. Найчастіше семантичне поле неологізму має безліч значень, той чи інший неологізм, використаний у рекламі для визначення якогось конкретного явища, в загальноживаному сенсі може мати зовсім інше значення. Тому слід враховувати багатозначність неологізмів, що використовуються у рекламній сфері. Невірне визначення відповідного значення може призвести до несполучуваності членів речення, а також невірного використання неологізму. Найкраще різницю таких значень видно в контексті, це значно спрощує процес семантичного аналізу значення неологізму.

Черговою особливістю є багатозначність неологізму. Варто зазначити, що для Китаю характерна наявність безлічі специфічних реалій, суспільних явищ, для розуміння яких необхідно бути громадянином цієї держави. Самобутність і унікальність самої держави природним чином впливає і на лексичний склад мови цієї держави, також, це впливає і на рекламний дискурс, оскільки неможливо відокремлювати дискурс від мови і держави, в якому цей дискурс функціонує.

Тому китайські рекламодавці нерідко утворюють авторські неологізми, здатні в стислій формі відобразити те чи інше явище, що має національний колорит. Такі особливості спричиняють труднощі, пов'язані з розумінням неологізму [31, с. 112].

Наступною особливістю є відображення специфічного національного колориту, також можна говорити про особливості, пов'язані з наділенням неологізму суто рекламною інформацією, в даній ситуації лексичне значення неологізму буде зрозуміло тільки тим, хто так чи інакше, занурений в ситуацію.

Таким чином, можна виділити кілька основних особливостей, які притаманні неологізмам китайського рекламного дискурсу: 1) оказіональний характер; 2) залежність від конкретної ситуації (контексту); 3) зміст емоційної інформації (наявність яскравого конотативного значення); 4) відхилення від загальноприйнятих норм мовлення; 5) наявність конотативного значення (додаткового стилістичного відтінку); 6) багатозначність неологізму; 7) наділення суто рекламною інформацією.

Значна кількість китайських неологізмів утворюються на основі метафоричного перенесення. Метафора використовується для більшої виразності, створення образу. У китайських рекламних текстах метафора вживається фігурально, містить мальовничу характеристику предмета: 稀缺又无价的礼物 就像您喜爱的女人: Xīquē yòu wú jià de lǐwù jiù xiàng nín xǐhuān de nǚrén 一样(达尔 礼品 广告) yīyàng (dá'ěr lǐpǐn guǎnggào) — рідкісний і безцінний дар, як і жінка, яку Ви любите — жінка порівнюється з даром [69, с. 2].

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 (Гонконг–перлина Сходу). Краса Гонконгу порівнюється з білою і одночасно Xiānggǎng shì yīgè wéiyī kěyǐ jiāng xīfāng xiàndài sècǎi yǔ zhōngguó chuántǒng lìshǐ rónghé de míngzhū блискучою перлиною [73, с. 52].

Всі знайдені в китайській рекламі неологізми розділимо на три групи:

I. Номінативні метафоричні неологізми

1. 红 hong («她很红 Tā hěn hóng», «他是个红人 Tā shìgè hóng rén») [79, с. 474] — зірка; людина, що користується успіхом (фавором, любов'ю); видатний; популярний, знаменитий, коханий, модний. Дане слово насамперед номінативне, також виконує естетичну і експресивну функцію.

2. 土豪 tǔ háo («你是土豪!» Nǐ shì tǔháo!, «土豪, 请我吃饭») Tǔháo, qǐng wǒ chīfàn [79, с. 120] — багатий, що демонстративно витрачає гроші, але

не має освіти, культурного виховання. Так можна назвати людину з нижчих шарів, що виграла в лотерею. Наприклад, інститут менеджменту в Чжэцзянському океанічному університеті називають «土豪学院» Tǔháo xiéyuàn з-за великої кількості вечірок, призів, подарунків. Вираз виконує насамперед експресивну й естетичну функції. Цей вираз має переважно негативну конотацію.

3. 菜鸟 Cǎiniǎo («你是个菜鸟» Nǐ shìgè cǎiniǎo) [79, с. 352] — новачок, жовторотик. Дане слово виконує естетичну функцію (порівняння новачка з маленькою, недосвідченою пташкою), а також експресивну функцію. Може мати як позитивну, так і негативну конотацію.

4. 公主病 Gōngzhǔ bìng [79, с. 589] — «Хвороба принцеси», про зарозумілу дівчину.

Слово має номінативну, естетичну, а також експресивну функції з однозначно негативною конотацією.

5. 白富美 Bái fùměi [79, с. 412] — жарг. високі, красиві і успішні дівчата зі світлою шкірою (що особливо цінується в Китаї).

II. Образні метафоричні неологізми

1. 龙须面 Lóng xū miàn [79, с. 536] – це китайський спосіб приготування локшини Лунсюй 龙须面 Lóng xū miàn "вуса дракона" — дуже популярної в Китаї. 龙须面 тонка локшина (локшина «лунсюй (вуса дракона)»)

2. 纸老虎 Zhǐlǎohǔ [79, с. 510] — паперовий тигр (у знач.: колос на глиняних ногах; пугало).

3. 煲电话粥 Bāo diànhuà zhōu [79, с. 216] — Варити кашу з телефону метафора зі значенням «занадто довго говорити по телефону, наприклад: 她总爱煲电话粥, 所以每月的电话费都很多 Tā zǒng ài bāo diànhuà zhōu., suǒyǐ

měi yuè de diànhuà fèi dōu dōu hěnduō — Вона любить багато базікати по телефону, тому багато грошей витрачає на оплату рахунків.

4. 爆炒 Bào chǎo [79, с. 367] — Швидке обсмажування. Неологізм-метафора для позначення активної рекламної кампанії в засобах масової інформації для швидкого і оптимального комерційного успіху за короткий проміжок часу. Наприклад: 电影还未上映, 电影公司对此片的爆炒就已经开始, 以吸引大众的注意 Diànyǐng shàngwèi shàngyìng, diànyǐng gōngsī jìnxíng piàn de bào chǎo jiù yǐjīng kāishǐ, yǐ xīyǐn dà dàzhòng méitǐ de [85, с. 2] — Перш ніж фільм вийшов в прокат, кінокомпанія вже почала активно рекламувати його, щоб привернути увагу преси (Власний переклад — ВП).

5. 爆棚 Bào péng — дослівно означає [намет так набитий людьми, що ось-ось вибухне]. Метафора для позначення чого-небудь популярного і настільки улюбленого, що дуже багато охочих в цьому брати участь чи побачити. Наприклад: 音乐剧"美女与野兽"去年年底在北京上演三天, 场场爆棚, 不得不又加演两场 Yīnyuè jù "měinǚ yǔ yěshòu" qùnián niándǐ zài běijīng shàngyǎn sān tiān, chǎng chǎng bào péng, bùdé bù yòu jiā yǎn liǎng chǎng [89] — Мюзикл «Красуня і чудовисько» тричі демонструвався в Пекіні в кінці минулого року. Кожен раз був аншлаґ, тому довелося дати два додаткових концерта (ВП).

III. Когнітивні метафоричні неологізми

1. 河蟹 Héxiè [79, с. 380] – (досл. «Морський краб») заміна слова 和谐 [hé xié] "гармонія". Використовується для обходу можливої цензури, щоб пожартувати над політикою уряду про «гармонійне суспільство». Дане слово насамперед має конспіративну функцію.

2. 非主流 Fēi zhǔliú [79, с. 252] — неформал, той, хто протиставляє себе масовій культурі, мейнстриму. Даний неосленгізм має номінативну, експресивну функції.

3. 代沟 Dàigōu [79, с. 463] — конфлікт між поколіннями, прірва між батьками і дітьми. Це слово має номінативний характер, також виконує естетичну, експресивну функції.

4. 亞市民 Yà shìmín — (досл. «Громадянин другого класу») житель передмістя з точки зору городянина. Цьому виразу надається експресивне забарвлення з негативною конотацією.

5. 反串 Fǎnchuàn [79, с. 567] — грати не свою роль, виступати в чужому амплуа; трансвестит.

Таким чином, проведений аналіз китайських неологізмів, заснованих на метафоричному перенесенні, показує, що в китайській мові домінують неологізми, в основі яких лежать номінативні і образні метафори, а когнітивні їм поступаються.

Далі розглянемо методи перекладу, що використовувалися в практичній частині.

Здійснення перекладу неологізмів у рекламних текстах як єдиного цілого неможливе без перекладу сенсу, змісту, інформації та прагматичного потенціалу кожного окремо взятого неологізма, які в сукупності становлять зміст реклами. Таким чином, у перекладі неологізму з китайської мови українською у роботі звернулися до його вербальної складової, а саме сенсу висловлювання, який для перекладача відіграє першорядне значення та без урахування його особливостей переклад буде або не до кінця точним, або нееквівалентним взагалі.

У перекладі китайськомовного рекламного тексту з неологізмами були враховані наступні характеристики цих текстів:

1. Автентичність, яка дає можливість зануритися в інше середовище.
2. Тісна взаємодія тексту і картинки, що забезпечує його інформативність.
3. Наявність етнокультурної специфіки (статус мовця, релігійні особливості, культура, менталітет тощо).

4. Наявність картинки [37, с. 5].

У роботі були застосовані ряд компетенцій, навичок і вмінь, де центральним компонентом є наявність у перекладача високо сформованих автоматизмів міжмовних замінів, що:

1. Формуються у вигляді знакових зв'язків між словами як мовними знаками з їх культурною семантикою вихідної мови та їх еквівалентами у мові перекладу. Так, слово 恐龙 Kǒnglóng — динозавр може перекладатися по-різному в залежності від контексту, наприклад: 这这 就就就 就就就就, 什什什什! 分分就恐 分龙! Zhè fèn jiù jiù kǒng fēn lóng! [82, с. 3]. — Це та дівчина, про яку ти говорив? Де були твої очі, вона ж страшна!(ВП). Тут мовець називає дівчину «динозавр», вказуючи тим самим на те, що вона некрасива, однак в силу відсутності аналогічних асоціацій у носіїв української мови, в перекладі використовується заміна неологізму 恐龙 Kǒnglóng на слово «страшна».

Вираз 吃吃吃 Chī chī chī, що позначає «є тофу», також володіє і іншими значеннями, наприклад: 就你你你你, 他他这这 他他 他他吃吃吃 Jiù nǐ nǐ nǐ nǐ, tā tā zhè zhè tā tā tā tā chī chī chī [82, с. 3]. — Будь обережніше, він любить за кожного зручного випадку приставати до жінок (ВП). В даному реченні аналогічний вираз використовується в значенні «приставати до жінки».

2. Передбачає накладення семантичного поля вихідної мови на семантичне поле мови перекладу, коли відбувається знаходження необхідних еквівалентів і відповідностей у мові перекладу. Наприклад, неологізм 富富富 Fù fù fù [85, с. 2], який дослівно можна перекласти як «друге покоління багатіїв», що має чіткий еквівалент в українській мові і може бути відтворено як «золота молодь», слово 不动动 Bù dòng dòng точно відповідає українському «нерухомість». Формування механізму перемикування при здійсненні послідовного перекладу реалізується шляхом інтенсивних, регулярних цілеспрямованих, індивідуальних тренувань перекладачів.

У даній роботі використовувалася методика механізму перемикання з китайської мови на українську за допомогою аналізу тексту реклами, що включає в себе три етапи:

- 1) початковий (ознайомлювальний);
- 2) проміжний (тренувальний);
- 3) заключний (аналітичний).

На початковому (ознайомлювальному) етапі було:

- а) знайомство із цариною китайськомовної реклами, місця в ній неологізмів;
- б) отримання знань за певним денотатом шляхом аналізу текстів реклами різного змісту українською мовою;
- в) прогнозування інформаційного запасу цільової аудиторії, для якої призначений даний текст;
- г) визначення загальної стратегії перекладу згідно обраній сфері взаємодії з урахуванням лексичних, граматичних та фразеологічних одиниць, що використовуються в даній царині.

На проміжному (тренувальному) етапі — відпрацьовувався переклад уривків текстів реклами, де особлива увага приділялася готовим (постійним) одиницям перекладу, а саме штампам, кліше, термінології, прецизійній лексиці, образним виразам, приказкам. На даному етапі відбувався тренувальний етап щодо перекладу неологізмів на матеріалі китайської реклами.

Даний тренувальний етап ділився на чотири великих блоки:

1. Переклад реклам з картинками з китайської українською мовою.
2. Переклад реклам з картинками з української китайською мовою.
3. Переклад реклам без картинок з китайської українською мовою і навпаки.
4. Переклад заголовків, слоганів, брендів на матеріалі рекламних відеороликів.

Виділення у виразах ключової інформації необхідної для подальшого перекладу відбувалось наступним чином: визначалися одиниці перекладу, визначалася національно-культурна специфіка того чи іншого рекламного тексту, здійснювався переклад українською мовою з урахуванням знань фінального адресата. Так, наприклад, за такою методикою здійснювався переклад 绿茶 Lǜchá [86, с. 4]. — Зелений чай (ВП).

1. Спочатку виявлялась наявність ситуаційних кліше (подібні вирази обов'язкові для кожної конкретної ситуації і завжди відтворюються однаково, незалежно від мовної форми оригінального тексту). Слідуючи даній методиці, переклад виразу «两两两请» Liǎng liǎng liǎng qǐng [87, с. 3] слід відтворити «приємного апетиту / чаювання». Проте в даному контексті рекламного тексту це не представляється можливим, так як, по-перше, на картинці хлопці вживають тільки напої, а по-друге, навіть вираз «приємного чаювання» не підходить для даної ситуації, оскільки один із хлопців п'є каву. Найбільш адекватний переклад цієї фрази — «будь ласка», що є нейтральним і ввічливим варіантом перерахованих вище варіантів.

2. Здійснювалася передача імпліцитної інформації, що є доступною для реципієнта. Носії китайської мови часто не використовують грубих слів, а маскують їх за більш м'якими мовними формами. Розглядаючи діалог реклами «就，我就我我我，就你你你你 过 过？ 以 以 就 就 不 就 你 .» 觉，打打我 你 打打 你 就 打 什 显 显 显 显？ Jiù, wǒ jiù wǒ wǒ wǒ, jiù nǐ nǐ nǐ nǐguòguò? Yǐ yǐ jiù jiù bù jiù nǐ.» Jué, dǎ dǎ wǒ nǐ dǎ dǎ nǐ jiù dǎ shén xiǎn xiǎn xiǎn xiǎn [89, с. 3]. В контексті рекламного тексту, можна з упевненістю стверджувати, що мова йде не про правильність героїні, а про її цнотливість. Так, наприклад, в англійських рекламних текстах як аналог до даної репліки ми знаходимо фразу «Does slapping me make you pure, like a virgin? I do not think you are» [35, с. 140]. У даному варіанті перекладу відбувається експлікація підтексту, що в якійсь мірі пояснюється прямою і відвертістю

американської культури. Щодо української культури найбільш адекватним варіантом перекладу залишається той, який містить імпліцитну інформацію, так як в більшості випадків він залишається зрозумілим і дає точне відображення способу мислення і менталітету представників китайської культури. Тож, було перекладено так: «Я ... я просто хочу дізнатися, у тебе були хлопці? Раніше? Ти думаєш, дала мені ляпаса і здаєшся такою чистою і правильною? (ВП).

3. Здійснювався переклад стійких виразів. Наприклад, вираз «就你你你你你打就» Jiù nǐ nǐ nǐ nǐ nǐ dǎ jiù [87, с. 2] перекладається українською таким же стійким виразом, що володіє аналогічним змістом, але заснованому на різних образах: «А язик - то у тебе добре підвішений» (ВП). Це дозволило прагматично адаптувати переклад і орієнтувати його на культуру-рецептор. Однак, в деяких випадках вираз мовою оригіналу може не містити фразеологічної одиниці, в той час як її використання в тексті перекладу є найбільш ефективним прийомом досягнення максимальної виразності мови реклами.

4. Виконувався переклад національно-культурних реалій і діалектизмів. Наприклад, речення «上上上上时, 他你你他他他, 叫叫你叫笼» Shàng shàng shàng shàng shí, tā nǐ nǐ tā tā tā, jiào jiào nǐ jiào lóng [82, с. 3] перекладається як В середніх класах у неї було смішне прізвисько — «Пельменчик ». Неологізм 你叫笼 Nǐ jiào lóng передано як «Пельменчик», що пов'язано в першу чергу з контекстом. Героїня реклами розповідає, що в дитинстві у неї було смішне шкільне прізвисько – «你叫笼» Nǐ jiào lóng.

Зрозуміло, описовий переклад не прийнятний в даній ситуації, так як прізвисько має бути коротким і виразним. Якби передали дане прізвисько методом транскрибування, суть його залишилася б не розкритою і не зробила б необхідного прагматичного впливу на сприймача реклами.

Таким чином, заміна оригіналу на слово мови перекладу, близького за значенням, – єдиний спосіб досягнення адекватного перекладу в контексті перекладу неологізмів на матеріалі текстів китайської реклами. Перераховані вище особливості неологізмів у текстах китайської реклами викликають певні труднощі у їх перекладі: а) нездатність швидко і правильно перекласти діалектизми і веньянізми, що не мають аналогів в українській мові; б) незнання реалій китайської культури; в) відсутність навичок автоматичного перекладу готових (постійних) одиниць перекладу.

Заключний (аналітичний) етап було присвячено аналізу перекладних текстів реклами, а також оцінювання виконання роботи.

Для самоконтролю використовувалися відеозаписи рекламних роликів із субтитрами. Використання відеозапису допомагало зупинитися на кожному окремому моменті, який викликав питання щодо явно виражених помилок і недоліків. Самоконтроль здійснювався за такими напрямками: володіння інформацією за змістом тексту, знання необхідної лексики, здатність прийняти правильне рішення щодо перекладу. Аналіз записаних на відео перекладів допомагав звернути увагу на ті помилки, які здійснювалися в процесі роботи та подолати психологічний бар'єр, відпрацьовуючи саме автоматичне відтворення окремих фраз і речень.

Так, для більш точного перекладу неологізма визначали його вид з точки зору співвідношення прямого і переносного значення.

Дана класифікація налічує п'ять видів неологізмів:

— Збіг образної основи з переносним значенням. У неологізма 水滴石穿 Shuǐdīshíchuān [86, с. 3] — вода камінь точить збігаються і образне і переносне значення в обох мовах — українській та китайській. Даний вид неологізмів є найбільш простим для перекладу.

— Збереження переносного значення при зміні образної основи («функціональний аналог»). Незважаючи на те, що неологізм 做賊心虛 Zuòzéixīnxū — у лиходія серце від страху тремтить і українське прислів'я «на

злодієві шапка горить» мають різну образну основу, вони обидва означають «видавати себе». А неологізм 坐井观天 Zuòjǐngguāntiān — спостерігати небо з дна колодязя еквівалентний українському виразу «не бачити далі свого носа», що вживається в значенні «не помічати того, що відбувається із-за відсутності інтересу чи вузького кругозору».

— Наступний вид неологізмів, включає в себе готові вирази, при перекладі яких наявність образної основи спостерігається тільки в українській мові. Наприклад, неологізм 诚惶诚恐 诚惶诚恐 Chénghuángchéngkǒng chénghuángchéngkǒng [88, с. 3] у страху і трепеті (ВП) відповідає українській фразі «із завмиранням серця».

— Нерідко за відсутності аналога в українській мові доводилося вдаватися до методу описового перекладу китайських неоодиноць з метою відтворити ситуацію, закладену в оригінальному неологізмі. Дані неологізми належать до четвертого виду і є найбільш складними для перекладу. Наприклад, 投鼠忌器 Tóushǔjìqì [82, с. 2] — кинули б у щура, так боялися перебити посуд (ВП) в значенні «утриматися від дії або щадити винних, боячись завдати шкоди невинним».

— Останній, п'ятий, вид класифікації неологізмів за співвідношенням значень представлений парною структурою неологізмів, які перекладаються українською мовою словами і словосполученнями, які не є неологізмами. 魑魅魍魎 Chīmèiwǎngliǎng [87, с. 2] — дух, страхопуд лісів і гір (ВП) українською мовою перекладається як «негідник», «поганий чоловік». Також до даного виду неологізмів відноситься і неологізм паралельної конструкції 左思右想 Zuǒsī yòu xiǎng [82, с. 4] — всебічно обмірковувати (ВП).

У перекладі наступної групи неологізмів, що входять до складу приказок, використовуються три способи: дослівний переклад, описовий переклад і функціональна заміна (функціональний аналог). Варто також

відзначити, що китайські неологізми поділяються на паралельні і непаралельні конструкції.

— Дослівний переклад. Неологізми паралельної конструкції 不经一事，不长一智 *Bù jīng yīshì, bù cháng yī zhì* [89, с. 4] — не буде досвіду, не буде і мудрості (ВП).

— Описовий переклад. Неологізм непаралельної конструкції 不知天高地厚 *Bùzhī tiāngāodìhòu* [82, с. 2] — не знати висоту неба і товщину землі (ВП), тобто бути неосвіченим і перебільшувати свої здібності.

— Функціональна заміна. 不入虎穴，焉得虎子 *Bù rù hǔxué, yān dé hǔ zǐ* [87, с.5] — не забравшись у лігво тигра, не впіймаєш тигреня (ВП), що відповідає українському виразу «вовків боятися — в ліс не ходити».

Найбільш вдалим варіантом перекладу китайського неологізму 饱汉不知饿汉饥 *Bǎo hàn bùzhī è hàn jī* є український варіант «ситий голодного не розуміє» і «ситий голодному не товариш».

Більшість неологізмів у китайській мові — словосполучення, які завжди складаються з трьох ієрогліфів. Крім цього, варто зазначити, що більшість неологізмів будуються за схемою «дієслово + об'єкт»: 绊脚石 *Bànjiǎoshí* [88, с.3] — камінь спотикання, дослівно 绊脚 — «заважати йти» + 石 «камінь» [75, с. 175] або 抱佛脚 *Bàofójiǎo* — «обхопити ноги (статуї) Будди» [75, с. 241] у значенні «пізно схаменутися» [75, с. 241]. Нечисленну групу становлять неологізми з атрибутивною структурою. Наприклад, неологізм 顶梁柱 *Dǐngliángzhù* [88, с. 2], дослівно «головна балка, стовп» (ВП), вживається у значенні «кістяк, головна сила, опора» (ВП); або 耳旁风 *Ēr páng fēng* [88, с.3] — пролітає повз вуха вітер (ВП), тобто щось, не варте уваги.

Основний прийом перекладу китайських неологізмів — опис, бо наявні в китайській мові специфічні метафори в більшості випадків не зрозумілі для

носіїв української мови. Незважаючи на те, що іноді неологізми походять з давніх літературних творів, наразі вони широко використовуються як у письмовому, так і в усному мовленні у своєму первісному вигляді.

У зв'язку з чим, в даному виді неологізмів спостерігається значна кількість граматичних структур, характерних для афоризмів. Переклад таких неологізмів здійснюється двома способами. Найбільш поширеним є застосування дослівного перекладу. Метод функціональної заміни вживається лише в тих випадках, коли метафора китайського неологізму незвична або складна для розуміння україномовного читача.

- Дослівний переклад. 只有忠实于事实, 才能忠实于真理 Zhǐyǒu zhōngshí yú shìshí, cáinéng zhōngshí yú zhēnlǐ [88, с. 3] — Тільки будучи впевненим у фактах, можна бути впевненим в істинності (чого-небудь) (ВП).

- Функціональна заміна. 燕雀安知鸿鹄之志哉! Yànquè ān zhī hónggǔ zhī zhì zā [83, с. 2] — Дрібним пташкам не зрозуміти устремління величного лебедя» (ВП) у значенні «простій людині не збагнути мети великої людини», український еквівалент «гусак свині не товариш» [75, с. 353].

Таким чином, для якісного перекладу неологізмів з китайської мови українською необхідно знання історії, літератури країн, особливостей мислення двох народів. Однак, жоден переклад не зможе якісно здійснювати відтворення без сформованих умінь і навичок, що входять в професійну компетентність перекладача.

Докладно способи перекладу неологізмів у текстах китайськомовної реклами розглянуто у пункті 3.1.

Висновки до розділу 2

У даному розділі роботи було розкрито поняття «неологізм» в китайській мові, були розглянуті праці зарубіжних і вітчизняних лінгвістів у галузі лексикології китайської мови, відображені властивості та види даного мовного явища, а також була зроблена спроба створити найбільш повну класифікацію неологізмів за ознакою графічної фіксації в опорі на словники неологізмів.

Визначено, що неологізми не обов'язково є принципово новою лексикою: вони можуть бути як вперше утвореними чи запозиченими з інших мов, так і відомими в мові і раніше, але вийшли на певний час активного повсякденного вжитку, а зараз стали широко вживаними і набули нового значення або конотації.

Зазначено, що основним методом у роботі було використання механізму перемикання шляхом аналізу тексту реклами, що відіграло важливу роль як на початковому етапі роботи, так як процес перекладу полегшувався наявністю субтитрів в китайській рекламі, так і на просунутому рівні, коли можна було не використовувати допомогу текстової інформації, а акцентувати увагу на слуховому ряді рекламних текстів, неологізмів, стійких фразеологічних одиниць, кліше, розвиваючи власну професійну компетентність перекладача.

Тож, знання теоретичних основ перекладознавства і неології, а також вміння їх використовувати на практиці дозволили в даній роботі визначити три основних прийоми перекладу неологічних одиниць у роботі з китайсько-українською мовною парою, а саме:

— дослівний переклад (використовується у перекладі неологізмів, в яких збігається як образне, так і переносне значення в обох мовах);

— описовий переклад (використовується за відсутності аналога в українській мові; описує ситуацію, представлену в оригінальному неологізмі);

— функціональна заміна або аналог (заміна китайського неологізма українським з аналогічним лексичним змістом).

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ КИТАЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

3.1. Способи перекладу неологізмів

Переклад відіграє значну роль у сучасному світі. У перекладі тексту можна зіткнутися з багатьма труднощами, які можуть бути зумовлені як особливостями лексичного і граматичного складу вихідної і перекладної мови, так і особливостями, пов'язаними з традиційною культурою мовного співтовариства. Найбільш цікавими представляються труднощі, пов'язані з перекладом неологізмів, які формують культуру і мову носіїв.

В силу того, що основною метою перекладу є максимальна повнота передачі інформації, укладеної в вихідному тексті при суворому дотриманні норм оригінальної мови, перекладу характерна не тільки смислова, а й структурна близькість до тексту оригіналу [1, с. 166].

Головною причиною появи перекручувань, помилок і неточностей в перекладах є міжкультурна асиметрія, яка виявляється при зіставленні оригінальних і перекладних текстів. Однією з обов'язкових умов для достовірної передачі інформації, що міститься в оригіналі, є здатність перекладача проникати в реальність, описану в оригіналі, мати вірне уявлення про речі, що позначаються мовними реаліями. Ще більш складним завданням для перекладача є передача при перекладі різних експресивних параметрів оригінального тексту [5, с. 7].

Переклад китайських неологізмів може бути дуже складний з тієї причини, що часто не всі неологізми зафіксовані у словниках, тому перекладач повинен виконати величезну роботу, щоб максимально точно передати значення неологізму. Для досягнення найбільш адекватного

перекладу необхідно визначити спосіб утворення слова, вивчити його структуру, контексти вживання неологізму і виявити приклади вживання неологізму в книжкових джерелах і в Інтернеті. Особливості перекладу неологізмів докладно розглянуті М. В. Ареєвою. Для перекладу неологізмів використовуються наступні перекладацькі трансформації: транскрипція та транслітерація. При використанні цих прийомів акт перекладу замінюється актом запозичення звукової (при транскрипції) або графічної (при транслітерації) форми слова разом з його значенням. Але безперекладність цього прийому — уявна: фактично запозичення здійснюється саме заради перекладу, як передумова для його здійснення. Запозичене слово стає фактом мови перекладу і в якості такого виступає як еквівалент зовні ідентичного з ним іншомовного слова. По суті, цей шлях є одним з найдавніших та найпоширеніших на стадії природних (дописьмових) мовних контактів, продовжуючи відігравати неабияку роль і в наші дні. Правда, його застосування сьогодні пов'язано з цілим рядом обмежень (мовна політика, стилістичні норми, традиції різних соціолінгвістичних колективів тощо) [4, с. 106].

1. Транскрибування. Прийом транскрипції означає, що у перекладі відтворюється звучання слова оригіналу. Цей прийом широко застосовується у перекладі власних імен, географічних назв, назв фірм, друкованих видань, багатьох неологізмів тощо. Наприклад: ВАТ(百度 Bǎidù、阿里 Ālǐ、腾讯 Téngxùn) [72, с. 2] — назви трьох найбільших інтернет-сайтів у Китаї (скор. від Baidu, Alibaba, Tencent).

2. Транслітерація. Прийом транслітерації означає, що у перекладі передається графічна форма слова оригіналу. Наприклад: 丁克家庭 Dīngkè jiāting [72, с. 5]. сім'я ДІНК (від англ. double income no kids); сім'я, що має доходи, але не бажає мати дітей

3. Калькування. Калькування займає проміжне становище між повністю перекладними і неперекладними способами передачі неологізмів. Його

«бесперекладність» проявляється у збереженні незмінної внутрішньої форми слова. Калькування передбачає існування двосторонніх міжмовних відповідностей між елементарними лексичними одиницями, які і використовуються в якості «будівельного матеріалу» для відтворення внутрішньої форми запозиченого або перекладного слова. Калькування як прийом створення еквівалента схоже з буквальним перекладом — еквівалент цілого створюється шляхом простого складання еквівалентів його складових частин. Звідси випливає, що калькуванню піддаються тільки неологізми складні слова. Перевагами прийому калькування є стислість і простота одержуваного за його допомогою еквівалента, його однозначна співвіднесеність з вихідним словом, що призводить до повної зворотності відповідності. Хоча еквіваленти-кальки «страждають» буквалізмом, стислість і потенційна термінологічність роблять їх придатними для рекламного тексту [1, с. 96]. Наприклад: «鸵鸟政» Tuóniǎo zhèng [72, с. 1] «страусина політика» (йти від вирішення проблем), «桥牌» Qiáopái [72, с. 1] брідж (карткова гра).

4. Конкретизація. Конкретизація — заміна слова або словосполучення словом з більш широким предметно-логічним значенням або словосполученням з більш вузьким значенням. Іншими словами, прийом конкретизації полягає в тому, що перекладач вибирає для перекладу в оригіналі слово з більш конкретним значенням у мові перекладу. Наприклад: «单身贵» Dānshēn guì [68, с. 2] — успішні молоді люди без партнера в житті; самотні аристократи (про холостяків)

6. Експлікація (описовий переклад). Описовий переклад — це лексико-граматична трансформація, при якій лексична одиниця ПМ замінюється словосполученням, що розкриває її значення. Недолік описового перекладу полягає в його багатослівності. Тому найуспішніше цей спосіб перекладу застосовується там, де можна обійтися порівняно коротким поясненням.

Наприклад: « 行行出状元 » Háng háng chū zhuàngyuán [54, с. 342] у кожній професії є свої фахівці (таланти, умільці).

7. Спосіб буквального перекладу. Наступним видом перекладу є буквальний переклад, або дослівний переклад. Це спосіб перекладу лексичної одиниці шляхом її заміни лексичним відповідником у мові перекладу, тобто це відтворення комбінаторного складу слова або словосполучення, у якому складові частини слова (морфеми) або фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами з наступним складанням перекладених частин без будь-яких змін [5, с.4]. Даний спосіб перекладу, як правило, зберігає оригінальне культурне послання, що зазвичай надзвичайно складно зробити у перекладі. Внаслідок цих особливостей, застосовувати цей спосіб перекладу слід з обережністю, тому що у кожного народу є свої соціальні цінності, вірування і позиції щодо тлумачення того чи іншого слова.

Розглянемо приклади перекладу китайських неологізмів, які використовуються у новорічних рекламних текстах. Китайська святкова картина світу рясніє неологізмами пов'язаними зі святкуванням Нового року — улюбленого всіма китайцями традиційного Свята Весни — 春节 Chūnjié [71]. Чуңцзе (досл.: «весняне свято»). Умовно новорічні неологізми можна розділити на кілька груп, розглянемо деякі з них.

Як відомо, китайці зустрічають Новий рік за східним, місячним або (сільськогосподарським) календарем. Відповідно, багато новорічних неологізмів пов'язані з особливостями системи часу обчислення. Наприклад: 除夕 Chúxì [71](досл.: «рік, що минає, останній вечір») — вечір останнього дня минулого року за місячним календарем; 元旦 Yuándàn [71] (досл.: «перший день») — перший день Нового року; 正月初 zhēngyuè chū [71] — (досл.: «перший місяць чистий місяць») — перший місяць нового року та ін.

Численні неологізми, пов'язані з діяльністю людей у святкові дні. Наприклад: (1) 贴倒福 Tiē dào fú [71] (досл.: «клеїти догори ногами ієрогліф «щастя») — китайці клеять такий ієрогліф для того, щоб привернути щастя в дім. Ще приклад: (2) 春运 Chūnyùn [71] (досл.: «весняне пересування») — транспортне і пасажирське «стовпотворіння», що трапляється напередодні китайського Нового року, викликає значні труднощі і проблеми з пересуванням (в масштабах регіонів і країни в цілому), купівлею квитків, наявністю вільних місць на літаки та поїзди тощо.

Культурні конотації більшості неологізмів, пов'язаних з новорічними атрибутами мають багатовікову історію і виникли на основі святкових обрядів і традицій, наприклад: (3) 压岁钱 Yāsùiqián [71] (досл.: «очікувати протягом всього року гроші») — кошти в червоному конверті, які в Китаї дарують в якості подарунка дітям і незаміжнім дівчатам на Новий рік; (4) 春联 Chūnlián [71] (досл.: «об'єднати весну», від повного словосполучення 春节对联 Chūnjié duìlián «новорічні парні написи») — парні смуги червоного паперу з побажаннями у формі римованих двовіршів, які вішають під час Свята весни на двері, щоб відлякати від дому злих духів тощо.

Дуже цікавими є неологізми пов'язані з астрологічними символами нового року. Наприклад, популярний талісман 2016 року – мавпочка (5) 康康 Kāng kāng [71] Канкан (досл.: «здоров'я») означає побажання здоров'я і довголіття. А талісманом 2015 року був баранчик, вибір імені (6) 阳阳 Yáng yáng [71] Янян (досл.: «сонячне світло») заснований на омофонічній подібності слів «баран» і «сонце». Крім того, талісманом 2016 року стали зображувані на новорічних торгових марках ляльки (7) 年娃 Nián wá [71] Няньва (лялька-хлопчик) і (8) 春妮 Chūn nǐ [71] Чуньни (лялька-дівчинка).

Поява китайських неологізмів в тексті реклами ускладнює процес перекладу. Адже дуже часто слово не має закріпленої в словнику регулярної перекладацької відповідності. Багато китайських новорічних неологізмів

перекладаються українською мовою за допомогою транскрипції і в такому вигляді широко використовуються, наприклад: (9) 过去，中国人在过年的时候，总喜欢买几张喜气洋洋的年画 Guòqù, zhōngguó rén zài guònián de shíhòu, zǒng xǐhuān mǎi jǐ zhāng xǐqìyángyáng de niánhuà [71] — У минулі часи, під час святкування китайського Нового року, китайці завжди купували няньхуа (новорічні (лубочні) картинки), які приносили щастя (ВП).

При використанні транскрипційного способу, не зовсім зрозуміло, що таке няньхуа і лише використання описового способу перекладу зробить більш зрозумілим сенс описуваного.

Ще приклад: (10) 过年最高兴的是孩子，因为他们会得到很多压岁钱 Guònián zuì gāoxìng de shì háizi, yīnwèi tāmen huì dédào hěnduō yāsùiqián [71]. — Зустрічі Нового Року найбільше раді діти, тому, що їм можуть подарувати багато грошей в червоних конвертах (ВП).

У перекладі неологізму 压岁钱 необхідно скористатися описом, тому, що саме описовий переклад може найбільш повно відобразити зміст даного неологізму.

Ще приклад: (11) 发布会上，同时举行了中国邮政集团 2016《拜年》主题邮票、《中华春节吉祥物全球发布》纪念封发行仪式 Fābù huì shàng, tóngshí jǔxíng zhōngguó yóuzhèng jítuán 2016“bàinián” zhǔtí yóupiào, “zhōnghuá chūnjié jíxiáng wù quánqiú fābù” jìniàn fēng fāxíng yíshì [71]. — Під час конференції відбулася церемонія презентації китайською поштовою службою вітальної новорічної марки 2016 року, що має сприяти популяризації талісманів китайського Нового року у всьому світі (ВП).

(12) 年娃、春妮，被选为春节吉祥物，充满民族特色，又洋溢浓浓年味儿 Nián wá, chūn nī, bèi xuǎn wèi chūnjié jíxiáng wù, chōngmǎn mínzú tèsè, yòu yángyù nóng nóng nián wèi er [71]. — Обрані в якості талісманів Свята Весни Няньва, Чуньни наповнені національним колоритом і новорічним святом (ВП).

Переклад слів 年娃 Nián wá і 春妮 chūn nī неможливо знайти ні в одному словнику з-за того, що, по-перше, це — імена власні, а, по-друге — неологізми.

Таким чином, для перекладу неологізмів, пов'язаних з відзначенням китайського Нового року, найчастіше використовуються описовий спосіб перекладу та транскрипція. У цьому випадку транскрипція дозволяє лаконічно і стисло назвати іншомовний неологізм, однак, тільки описовий спосіб перекладу допомагає докладно й доступно пояснити його значення. Не варто забувати і про те, що з труднощами вибору способу перекладу допоможуть впоратися глибокі знання в царині культури Китаю і у перекладі можна зберегти особливий китайський колорит неологізму [48, с. 30].

Слід зазначити, що форми кодування повідомлень в китайській мові відрізняються від таких для європейських мов, що і є своєрідністю китайської мови. Для китайської мови характерними особливостями речення є висунення на перший план топіка (смиислового центру, логічного центру або «центру уваги»). Топік не вступає у відносини узгодження з присудком. Зміст китайської реклами слід витягати з так званого коментаря, частини якого супроводжують топік і можуть розташовуватися в різній послідовності, утворюючи так звану мозаїку. Таким чином, китайська мова не випадково вважається мовою високого контексту, на відміну від флективних, зокрема, від англійської.

Виходячи з цього, завданнями перекладача є: 1) визначити топік висловлювання, 2) розглянути послідовність розташування частин коментаря 3) інтеграція смислових компонентів у єдину концептуальну сферу 4) мовне оформлення висловлювання (вибір адекватних лексикограматичних, графічних та інших засобів).

Таким чином, переклад будь-якого тексту — це не просто перетворення вихідного тексту, а створення нового на його основі. Поза сумнівом, це стосується і перекладу китайських неологізмів. Головне завдання перекладу

— найбільш повно передати, використовуючи засоби іншої мови зміст оригіналу, зберігши його стилістичні та виразні особливості. Щоб мати можливість визначити ступінь відповідності тексту перекладу з оригіналом, були введені такі поняття, як еквівалентність та адекватність. Еквівалентність є найбільш важливою особливістю перекладу [1, с. 78].

Основними умовами досягнення адекватності в перекладі неологізмів є:

1. Знання особливостей взаємодії неологізму з контексту, а також основних випадків використання різних структурних і семантичних типів неологізмів.

2. Знання основних способів перекладу неологізмів, а також достатнє знайомство з українською термінологією у певній галузі, що дозволяє знайти еквівалентний український варіант відповідного китайського неологізму.

3. Вміння правильно вибрати і використати найбільш підходящий спосіб створення нового відповідника для перекладу неологізму, що не має українського еквіваленту або відображає специфічне явище, відсутнє в нашій дійсності.

Правильний переклад неологізмів є досить складною проблемою, незважаючи на те, що неологізми мають значно більшу семантичну визначеність і самостійність. У перекладі неологізмів, у кожному конкретному випадку перекладач вибирає відповідний варіант, виходячи з контексту. Обов'язок перекладача — передати не тільки те, що сказано, але і як сказано. Саме цей обов'язок призводить до необхідності аналітичної стадії в перекладацькому процесі. Слід зазначити, що в китайській мові закладено уявлення китайців про рівність усіх рівнів Всесвіту. Воно полягає в тому, що один і той же ієрогліф можна інтерпретувати на різних рівнях: від конкретно-побутового до абстрактно-філософського, від ринкових реалій до метафор світобудови [11, с. 30].

3.2. Особливості перекладу неологізмів у слоганах споживчої та соціальної реклами

У вибірці, яку склали китайські рекламні слогани споживчої реклами найчисленнішу групу становить реклама молочної продукції, різноманітних напоїв, у тому числі чаю, китайської локшини. Нижче пропонуються на розгляд варіанти перекладу слоганів із неологізмами, в яких досягається максимальний ступінь близькості змісту оригіналу і перекладу, що може існувати між текстами на різних мовах.

(13) 青青大草原自然好牛奶 Qīngqīng dà cǎoyuán zìrán hǎo niúniǎi [88, с. 2].

Дослівний переклад: зелена велика рівнина, природне хороше молоко. Даний рекламний слоган являє собою речення із безсполучниковим зв'язком, що складається з двох частин при відсутності присудка. Перша частина номінує сенс: зелена/велика рівнина. І таким чином, це пов'язано з концептом «природа», який безпосередньо співвідноситься з образотворчим рядом (дерево на тлі луків). Крім того, експресивний ефект цього слогану посилюється повтором неоскладоморфеми 青 Qīng, яку перекладено способом калькування.

Друга частину цього слогану підтримується контекстуальним словом 自然 Zìrán (природа), за яким відразу слідує фраза зі значенням «хороше молоко». Це дозволяє нам стверджувати, що в цьому слогані як топік висувається концепт «природа» (більша частина зображення являє собою зелений луг з коровами на ньому і блакитне небо). На цій підставі ми вважаємо, що можливими перекладацьким рішеннями можуть бути такі фрази:

- 1) Молоко від самої природи!
- 2) Молоко, яке дарує сама природа!
- 3) Смачне молоко – подарунок від самої природи.

4) Молоко з зелених лу́гів Китаю!

Варто відзначити, що перші три варіанти перекладені з опущенням складоморфеми 青 Qīng. В образотворчому ряді переважає зелений колір як еталон екологічності та чистоти. В останньому варіанті перекладу збережено цю складоформу, вважаючи, що теоретично вона може викликати в українського одержувача реклами асоціацію з відомим слоганом «молоко з зелених полонин Карпат».

(14) 金牌牛奶特仑苏人生— 特仑苏 Jīnpái niúǎi tè lún sū rénshēng — tè lún sū [88, с. 2].

Неологізм Телунсу – популярна в Китаї монгольська молочна фірма.

Дослівний переклад: золота медаль молоко - життя рівень життя

Дослівний переклад: не все молоко називається DeluxeMilk (або Телунсу). Як і попередній слоган, він складається з двох частин, але топіком (смысловим центром) цього слогану вже виступає назва відомої в Китаї монгольської марки молочної продукції, який підтримується образотворчим рядом; на зображенні домінує синій колір, як колір самого бренду, на чоловікові з дитиною – також синій одяг і зображення гір також в синіх тонах. З точки зору мовного оформлення, можна простежити логічний зв'язок 金牌牛奶 Jīnpái niúǎi (молоко з золотою медаллю) — 特仑苏 Tè lún sū (якість життя).

Неологізм 特仑苏 Tè lún sū — перекладено транскрибуванням Телунсу.

Таким чином, за допомогою цього слогану акцентується залежність якості життя від статусу споживаного продукту. Також привертає увагу той факт, що на образотворчому ряді сам слоган написаний жовтим кольором, що символізує золото, а ехо-фраза — білим кольором, який несе повтор сенсу (високий рівень продукції). Іншими характерними особливостями образотворчого ряду, які допомагають зрозуміти сенс даного рекламного

слогану, є: зображення усміхнених батька з дівчинкою, як символу сімейної ідилії і гірського пейзажу, що також є символічним для китайської культури, тобто, гори займають особливе місце в уявленні китайців, викликаючи більше довіри.

З огляду на вищесказане, варто припустити, що можливим перекладацьким рішенням даного слогану може бути фраза:

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

Необхідно підкреслити, що в перекладі було замінено назву монгольської фірми, яка звучить як 特仑苏 Tè lún sū Телунсу на Deluxe, оскільки для вітчизняного одержувача ця назва більш знайома і асоціюється з якістю, тобто є функціонально тотожною. При цьому, в ехофразі повторюється назва фірми. У перекладі збережено повтор назви Deluxe, використовується антонімічний переклад (в оригіналі, дослівно ехо-фраза звучить так: Не кожне молоко назвуть Телунсу.) Таке перекладацьке рішення пояснюється необхідністю враховувати комунікативну значимість рекламного тексту.

(15) 新伊利 滋养 生命 活力 Xīn yīlì zīyǎng shēngmìng huó lì [86, с. 3].

Дослівний переклад: Нова або (також популярна молочна фірма в Китаї) живить життя життєвою енергією 天天喝牛奶健康住我家 Tiāntiān hē niú nǎi jiànkāng zhù wǒjiā Дослівний переклад: 日加满 Rì jiā mǎn — щодня пий молоко \ здоров'я мешкає \ живе в моїй родині.

Дослівний переклад: 绿色新能量 Lǜsè xīn néngliàng — день повністю заповнити.

Дослівний переклад: 增强免疫力 Zēngqiáng miǎnyù lì — зелена нова енергія \ здатність.

Дослівний переклад: 缓解疲 Huǎnjiě píáo — посилити \ зміцнити імунітет.

За допомогою слогану рекламується молоко, за допомогою останнього салогану — мінеральна вода. Обидва ці слогана мають однаковий топик — «життєва енергія». В образотворчому ряду реклами це підтримується зображенням щасливої родини, від якої виходять промені енергії, так само, як вони виходять від пляшки з мінеральною водою на прикладі реклами.

Даний сенс реалізується в слогані за допомогою фрази 滋养生命活 Zīyǎng shēngmìng huó, яка дослівно перекладається живить життя енергія, в той час як в слогані за допомогою фрази 绿色新能力 Lǜsè xīn nénglì зелена нова енергія.

Цікавим видається той факт, що в одному зі слоганів вжито слово «зелений», а в іншому — воно опущене, але сам слоган виділено зеленим кольором. Це дозволяє стверджувати, що зелений колір є символом енергії і підтверджує ідею про спільність використаного в слогані топика.

Мовною особливістю слогану є наявність рими, причому, представляється значимим, що римуються слова 伊利 Yīlì «Або» і слово 活力 Huólì «енергія». У перекладі дану риму зберегти не представляється можливим, але необхідною вимогою є пошук відповідника, який міг би хоча б частково компенсувати експресивність китайського слогану:

- 1) «Молоко – і ви сповнені енергії! Заряд енергії на весь день!»
- 2) «Ми любимо пити молоко щодня, і тому ми — здорові»
- 3) «У нашій родині ні дня без молока, тому ми здорові»

У першому варіанті перекладу ехо-фрази, щоб компенсувати ефект повтору складоморфеми 天天 Tiāntiān, що буквально означає день, було використано поєднання щодня, у другому варіанті – антонімічний переклад.

(16) 疲劳会像手一样起飞 (缓解疲劳)。会增加免疫力。给真正的男士喝一杯! Pí láo huì xiàng shǒu yī yàng qǐ fēi (huǎn jiě pí láo)。Huì zēng jiā miǎn yì lì。Gěi zhēn zhèng de nán shì hē yī bēi [90, с. 2]:

1) Всього одна зелена пляшка (в день).

2) І ви повні енергії (наповнить вас енергією на цілий день)/заряд енергії на весь день!

3) Зніме втому як рукою (позбавить від втоми). Підвищить імунітет. Напій лише для справжніх чоловіків!

Можна припустити, що в перекладі можна вдатися до метонімічної заміни (замість напою було вжито назву пляшечки; зменшувально-пестлива суфіксація використовується для зняття негативної конотації), підсилювальний ефект впливає на введення української частки «лише». В перекладі були використані стереотипні і впізнавані фрази «зняти як рукою» і «бути для справжніх чоловіків», щоб адаптувати слогани для україномовної аудиторії.

(17) 喝蒙牛牛奶 Hē méngniú niúǎi [90, с. 2].

Дослівний переклад: пий Менню (букв. — монгольське молоко (китайська молочна корпорація-неологізм), молоко 喝出你的健康 Hē chū nǐ de jiànkāng

Дослівний переклад: випий (出 Chū — суфікс результативних дієслів, відповідає українському префіксу ви- твоє здоров'я.

Даний рекламний слоган обіцяє своїм споживачам гарне здоров'я. Цільовою аудиторією даної реклами є люди, які займаються спортом, що підтверджується зображенням дівчини з рушником, яка п'є молоко в перерві між заняттями спортом, а також «молочні чоловічки» з різним спортивним інвентарем. На мовному рівні у цьому слогані слід виділити наявність повтору дієслова 喝 Hē пити в теперішньому та минулому завершеному часу, а також, розташування слів, яке з одного боку, створює візуальний ефект гри слів 蒙牛 Méngniú монгольське молоко і 牛奶 Niúǎi молоко, крім іншого, при проголошенні цих слів спостерігається повтор складоморфеми 牛 Niú (корова), яке має мелодійне звучання.

Можливі варіанти перекладу:

- 1) Монгольське молоко — молоко для здоров'я!
- 2) Монгольське молоко — молоко, яке дарує здоров'я!

У перекладі даного словосполучення неминучі втрати, які пов'язані з неможливістю збереження в українській мові дієслова 喝 Hē (пити), вжитого в теперішньому та минулому завершеному часу.

(18) 得益牛奶 就是新鮮 Dé yì niú nǎi jiùshì xīnxiān [90, с. 3].

Дослівний переклад: користь\вигода молоко — саме свіже

В рекламі (6) топик «користь» підтримується в тексті наявністю самого слова і промовистою назвою марки з тим же значенням. На мовному рівні важливо відзначити наявність конструкції 就是 Jiùshì зі значенням саме і є, тільки і є, використання якої служить посиленню сенсу, що дозволяє запропонувати наступні варіанти перекладу:

- 1) Деї. Тільки свіже молоко!
- Деї — нічого, крім користі!

У перекладі даного словосполучення необхідно здійснити переклад неологізму-назви марки молока за допомогою транскрипції, щоб пропонований рекламний слоган не здався абсурдним.

(19) 营养好滋味 清爽好心情 Yíngyǎng hǎo zīwèi qīngshuǎng hǎo xīnqíng [90, с. 2].

Дослівний переклад: хороший живильний смак – бадьорий\життєрадісний гарний настрій

Приклад (19) примітний тим, що на перший план виступає топик «настрій», причому саме слово настрій використовується і в слогані. Важливо відзначити, що на зображенні є фраза англійською мовою Beautifulmood (гарний настрій), для залучення уваги аудиторії, створення експресивності, легкості запам'ятовування, а також збільшення ефекту від рекламного тексту.

Мовною особливістю розглянутого слогана є наявність повтору складоморфеми 好 Нào хороший, щоб підкреслити якість товару. Слоган складається з двох частин, структура слогану заснована на паралелізмі. Варіант перекладу: Хороший смак — (дарує) гарний настрій на весь день.

У перекладі є спроба зберегти ефект від повтору, використано описове означення хороший двічі.

(20) 好喝的奶健康的奶 Нào hē de nǎ jiànkāng de nǎ [90, с. 2].

Дослівний переклад: смачне молоко — здорове молоко.

Топіком реклами (20) є «здоров'я», чим він перегукується з топіком прикладу (19). Образотворчий ряд примітний тим, що він виконаний в анімалістичному жанрі, що підтверджується наявністю корів, а також, зеленого луку, блакитного неба, тобто природи, що дозволяє зробити висновок про те, як виготовляється пропонована продукція, а відповідно — про її користь. З мовної точки зору, слоган складається з двох частин, які засновані на паралелізмі. Примітним є той факт, що слово молоко 牛奶 використано не цілком, а частково — 奶 Nǎi (усічений неологізм), що додає слогану ритм. Також важливо відзначити, що перші елементи слогану виділені більшим шрифтом, ніж саме слово молоко, що створено для залучення уваги споживача.

В даному випадку не вбачається складним представити варіанти перекладу:

- 1) Смачне молоко — здорове молоко!
- 2) Смачне молоко — корисне молоко!

(21) 冰爽七喜打开自己 Bīng shuǎng qīxǐ dǎkāi zìjǐ [88, с. 2] — дослівний переклад: лід/крижаний приємний/веселий/ радісний/ здоровий духом /енергійний, сім радощів відкрити сам себе.

Ця реклама оформлена в зеленому кольорі, що традиційно символізує негативні емоції, однак, при активній взаємодії Китаю і Заходу, Китай

перейняв традицію оформлення елементів, що дарують енергію і життя в зелений колір. На рекламі зображений молодий чоловік, який радісно п'є газовану воду, причому зображення молодої людини представлено як би в кубуку льоду. Слоган пропонується компанією 七喜 Qīxǐ, що дослівно перекладається українською мовою як сім радощів, для китайців ця назва легко запам'ятовується, оскільки звучить дуже мелодійно, однак, на вітчизняному ринку цей напій відомий під назвою 7up.

Китайський слоган складається з двох частин, для надання більшої виразності і легкості запам'ятовування використовується рима, однак у перекладі зберегти її неможливо, оскільки в китайському слогані слово 七喜 Qīxǐ сім радощів (або 7up) римується зі словом 自己 Zìjǐ (сам до себе).
Варіанти перекладу слогану:

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

(22) 出国门的中国企业通过与中国企业联姻,实口强强联合,优势互补
Chū guómén de zhōngguó qǐyè lì tōngguò yǔ dāngdì qǐyè liányīn, shí kǒu qiáng qiáng liánhé, yōushì hùbǔ [86, с. 2].

Дослівний переклад – Китайські організації, що здійснюють підприємницьку діяльність на Батьківщині, виїжджаючи за кордон, встановлюють тісну співпрацю з сильними підприємствами для своєї вигоди (ВП).

У даному реченні неологізм « 联姻 » Liányīn перекладено як «встановлювати тісну співпрацю». У словнику дається наступний переклад: «встановлювати споріднення через шлюб», однак у контекстному аналізі ми можемо спостерігати значення «встановлювати тісні зв'язки між організаціями». У перекладі даного неологізму була використаний прийом конкретизації. Варіант описового перекладу «встановлювати споріднення

через шлюб» не відповідає змісту, тому з міркувань логіки доцільніше вжити конкретизацію.

(23) 虽然中国国家足球队无缘 2018 年俄罗斯世界杯，但中国球迷的热情并未减少，仍然掀起赴俄游高潮 Suīrán zhōngguó guójīa zúqiú duì wúyuán 2018 nián èluósī shìjièbēi, dàn zhōngguó qiúmí de rèqíng bìng wèi jiǎnshǎo, réngrán xiānqǐ fù é yóu gāocháo [83, с. 2].

Дослівний переклад: Незважаючи на те, що збірна Китаю з футболу не буде приймати участі у змаганнях за кубок-2018 в Росії, ентузіазм китайських уболівальників анітрохи не знижується. Росія є хорошим туристичним напрямком! (ВП).

В даному реченні неологізм «世界杯» Shìjièbēi утворений від «世界杯赛» Shìjièbēi sài за допомогою морфемної контракції і переведений як «змагання за кубок». Тут був використаний прийом буквального перекладу.

(24) 用好丝绸之路等历史文化遗产，优化旅游资源的配置与组织，联合开发、联合推广，携手提升区域旅游的国际竞争力与知名度，为上合区域旅游发展增添新的活力». 李金早说 . 这是最好的旅游目的地！ Yòng hǎo sīchóu zhī lù děng lishǐ wénhuà yíchǎn, yōuhuà lǚyóu zīyuán de pèizhì yǔ zǔzhī, liánhé kāifā, liánhé tuīguǎng, xiéshǒu tíshēng qūyù lǚyóu de guójì jìngzhēng lì yǔ zhīmíngdù, wéi shàng hé qūyù lǚyóu fāzhǎn zēngtiān xīn de huólì». Lǐ jīn zǎo shuō. Zhè shì zuì hǎo de lǚyóu mùdì de [83, с.2]. — Всі держави-члени можуть знайти спільні точки дотику, і використовувати історичну та культурну спадщину, такі як Шовковий шлях, щоб оптимізувати розподіл і організацію туристичних ресурсів, спільно розробляти і просувати індустрію туризму. А також спільно працювати над підвищенням міжнародної конкурентоспроможності та популярності регіональних напрямів, щоб додати життєвої енергії в розвиток туризму в регіоні ШОС. Це найкращий туристичний напрямок! (ВП).

Тут неологізм «上 合(上海合作组织)», утворений методом морфемної контракції перекладається як «ШОС (Шанхайська Організація співробітництва)». Даний неологізм перекладений прийомом буквального перекладу.

(25) 8 月 31 日, "2017 海外大 V 东北行"活动在长春启动。本次活动邀请了来自阿尔巴尼亚、俄罗斯、葡萄牙、巴基斯坦、法国、英国、意大利等国的海外大 V 前往长春和哈尔滨亲身感受东北的新发展. 这是最好的旅游目的地! 8 Yuè 31 rì, "2017 hǎiwài dà V dōngběi xíng" huódòng zài zhǎngchūn qǐdòng. Běn cì huódòng yāoqǐng le láizì ā'ěrbāníyǎ, èluósī, pútáoyá, bājīstān, fàguó, yīngguó, yìdàlì děng guó dì hǎiwài dà V qiánwǎng zhǎngchūn hé hā'ěrbīn qīnshēn gǎnshòu dōngběi de xīn fāzhǎn. Zhè shì zuì hǎo de lǚyóu mùdì de [83, с.2]. — 31 серпня в м. Чанчунь (провінція Цзилінь) стартувала поїздка зарубіжних Інтернет-лідерів по Північно-Східному Китаю. В ході неї іноземні гості з Албанії, Росії, Португалії, Пакистану, Франції, Великобританії та Італії відвідають Чанчунь і Харбін і особисто ознайомляться з розвитком північно-східної частини країни. Це найкращий туристичний напрямок!(ВП).

У даному реченні неологізм «海外大 V» Hǎiwài dà V перекладено як «закордонні інтернет-лідери». В якості способу перекладу тут був використаний прийом експлікації (описовий переклад).

(26) 确保安全性, 稳定性和高速有线和无线访问大数据互联网技术和智能控制和管理系统! Quèbǎo ānquán xìng, wěndìng xìng hé gāosù yǒuxiàn hé wúxiàn fǎngwèn dà shùjù hùliánwǎng jìshù hé zhìnéng kòngzhì hé guǎnlǐ xìtǒng [84, с. 2]. — Забезпечення безпеки, стабільності і високої швидкості дротового і бездротового доступу в Інтернет-технології «Великих Даних» і інтелектуальна система контролю і управління! (ВП).

В даному реченні неологізм «大数据» Dà shùjù перекладено як «Великі Дані» (Big Data). У перекладі даного неологізму використаний прийом калькування.

(27) “中国是‘一条带，一条道路’沿线最大的市场之一 Zhōngguó shì yītiáo dài, yītiáo dàolù'yánxiàn zuìdà de shìchǎng zhī yī [90, с. 2]. — Китай є одним з найбільших ринків вздовж одного пояса, одного шляху (ВП).

В даному реченні неологізм «一帶一路» Yīdài yīlù перекладено як «один пояс, один шлях» (сучасні зони економіки Великого шовкового шляху і морського шовкового шляху, проект економічного розвитку). Тут використано прийом калькування.

(28) 和平的支柱— 军事训练“和平使命—2018 年” Héping de zhīzhù — jūnshì xùnliàn “héping shīmìng—2018 nián。 [90, с. 2]. Оплот миру-військове навчання «Мирна місія - 2018» (ВП).

Тут неологізм «和平使命—2018» Héping shīmìng—2018 перекладено як «Мирна місія -2018». У перекладі даного неологізму був використаний прийом калькування.

(29) 在肯尼亚内罗毕召开的第三届联合国环境大会上，世界最大人工林——塞罕坝林场建设者荣获“地球卫士奖”。欢迎来到赛罕坝森林！ Zài kěnníyǎ nèiluóbì zhàokāi de dì sān jiè liánhéguó huánjìng dàhuì shàng, shìjiè zuìdà réngōng lín—— sāi hǎn bà línchǎng jiànshè zhě rónghuò“dìqiú wèishì jiǎng. Huānyíng lái dào sài hǎn bà sēnlín [87, с. 2]. — Творці лісового масиву «Сайханьба», який вважається одним з найбільших штучних лісів у світі, отримали вищу нагороду ООН в царині навколишнього середовища «Чемпіони Землі». Церемонія нагородження пройшла на третій Асамблеї ООН з навколишнього середовища в столиці Кенії Найробі. Запрошуємо до лісового масиву «Сайханьба»! (ВП).

В даному прикладі неологізм «地球卫士奖» Dìqiú wèishì jiǎng перекладено як «Чемпіони Землі» за допомогою прийому калькування.

(30) 红色旅游 - 最优惠的价格！ Hóngsè lǚyóu - zuì yōuhuì de jiàgé [87, с. 2] — «Червоний туризм» — найкращі пропозиції! (ВП).

В даному реченні неологізм «红色旅游» Hóngsè lǚyóu перекладено як «Червоний туризм» за допомогою калькування.

(31) 在"2017 世博会"场馆奖项评选中，中国馆荣获A类展馆主题演绎类 "世博会奖"银奖。参加此类奖项评选的是建筑面积为 700 平方米以上的场馆。这是继 2012 年韩国丽水世博会和 2015 年意大利米兰世博会之后，中国馆再次获奖 Zài"2017 shìbóhuì"chǎngguǎn jiǎngxiàng píngxuǎn zhōng, zhōngguó guǎn róng huò A lèi zhǎn guǎn zhǔtí yǎnyì lèi"shìbóhuì jiǎng"yín jiǎng. Cānjiā cǐ lèi jiǎngxiàng píngxuǎn de shì jiànzhú miànjī wèi 700 píngfāng mǐ yǐshàng de chǎngguǎn. Zhè shì jì 2012 nián hánguó lìshuǐ shìbóhuì hé 2015 nián yìdàlì mǐlán shìbóhuì zhīhòu, zhōngguó guǎn zàicì huòjiǎng [89, с. 4] – Китайський павільйон отримав срібну медаль на ЕКСПО-2017. Нагорода вручена в номінації «розкриття теми виставки» серед учасників ЕКСПО з виставковою площею понад 700 кв м. Раніше китайські павільйони вже удостоювалися таких нагород на ЕКСПО-2012 в корейському Йосу і ЕКСПО-2015 в італійському Мілані (ВП).

В даному реченні використано неологізм «世博会» 世博会 утворений від «世界博览会» Shìjìè bólǎnhuì шляхом морфемної контракції і переведений як ЕКСПО (Всесвітня виставка). У перекладі був використаний прийом буквального перекладу.

(32) 电子商务是一个充满活力的全球项目 Diànzǐ shāngwù shì yīgè chōngmǎn huólì de quánqiú xiàngmù [87, с. 5] — Електронна комерція — динамічний глобальний проект!(ВП).

Тут неологізм «电商» утворений від «电子商务» Diànzǐ shāngwù шляхом морфемної контракції і переведений як «електронна комерція». У перекладі був використаний прийом конкретизації.

(33) 中国的电影摄影正在蓬勃发展：春节期间放映的国内电影票房总收入约为 56.5 亿元。这是中国电影市场的新纪录！Zhōngguó de diànyǐng

shèyǐng zhèngzài péngbó fāzhǎn: Chūnjié qíjiān fàngyìng de guónèi diànyǐng piàofáng zǒng shōurù yuē wèi 56.5 Yì yuán. Zhè shì zhōngguó diànyǐng shìchǎng de xīn jìlù [86, с. 2] — Кінематограф Китаю процвітає: сукупні касові збори вітчизняних фільмів, показаних в дні свята Весни, склали близько 5,65 млрд. юанів. Це новий рекорд на китайському кіноринку! (ВП).

В даному реченні неологізм «票房» Piàofáng утворений від «票房价值» Piàofáng jiàzhí шляхом морфемної контракції і переведений як «касові збори», був використаний прийом буквального перекладу.

Неологізм «光明之路» Guāngmíng zhī lù перекладено як «Світлий Шлях» або «Шлях у майбутнє» (нова економічна політика Казахстану). Даний неологізм перекладений українською мовою за допомогою прийому калькування.

(34) “俄罗斯金环”正在等着你 Èluósī jīn huán” zhèngzài děngzhe nǐ [87, с. 2] — Вас чекає «Золоте кільце Росії» (ВП).

Тут неологізм «俄罗斯金环» Èluósī jīn huán перекладено як «Золоте кільце Росії» (мережа туристичних маршрутів). У перекладі неологізму був використаний прийом калькування.

(35) 2016年丝绸之路集会是令人惊叹的景象！2016 Nián sīchóu zhī lù jíhuì shì zuì lìng rén jīngtàn de jǐngxiàng [83, с. 3] — Ралі «Шовковий шлях-2016» - найдивовижніше видовище! (ВП).

У даному прикладі неологізм «拉力赛» Lālìsài перекладено як «ралі». У перекладі цього неологізму був використаний метод транскрибування.

(36) 9月26日，大连（辽宁省）将举办新城附近的正式开幕式。新城是一个智慧城市项目！9 Yuè 26 rì, dàlián (liáoníng shěng) jiāng jǔbàn xīnchéng fùjìn de zhèngshì kāimù shì. Xīnchéngshì yīgè zhìhuì chéng shì xiàngmù [87, с.2] — 26 вересня у Даляні (пров. Ляонін) пройде офіційна церемонія відкриття мікрорайону «Нове містечко». «Нове містечко» — це проект розумного міста! (ВП).

У даному прикладі неологізм «新城» перекладено як "Нове містечко" українською мовою за допомогою калькування.

(38) 中国共产党十九大开启“代表走廊” Zhōngguó gòngchǎndǎng shíjiǔ dà kāiqǐ “dàibiǎo zǒuláng” [89, с. 2] — XIX з'їзд Компартії Китаю відкрив «Коридор делегатів» (ВП).

В даному прикладі неологізм «党代表通道» Dǎng dàibiǎo tōngdào перекладено як «коридор делегатів» за допомогою калькування.

(37) 中国是哈萨克斯坦货物的中转走廊！ Zhōngguó shì hāsàkè sītǎn huòwù de zhōngzhuǎn zǒuláng [81, с. 2] — Китай — транзитний коридор для товарів з Казахстану! (ВП).

У даному прикладі неологізм «过境大通道» Guòjìng dà tōngdào перекладено як «транзитний коридор» з допомогою прийому калькування.

(38) 购买最值得信赖的加密货币！比特币统治世界！ Gòumǎi zuì zhídé xìnlài de jiāmì huòbì! Bìtè bì tǒngzhì shí jiè [85, с. 2] — Купуйте саму надійну криптовалюту! Биткоїн править світом! (ВП).

У даному прикладі ми зустрічаємо кілька неологізмів як «加密货币» «криптовалюта» і «比特币» «биткоїн». Перший неологізм перекладений за допомогою прийому калькування, другий за допомогою транскрибування.

(39) 这种牛奶是中国人的梦想 Zhè zhǒng niúǎi shì zhōngguó rén de mèngxiǎng – Це молоко - китайська мрія. (ВП).

Розглянемо приклади рекламного слогана бренду гелів для душу (42) 六神沐浴露清凉舒爽, 全家共享 Liùshén mùyù lù qīngliáng shū shuǎng, quánjiā gòngxiǎng [85, с. 2] — Вся сім'я насолоджується освіжаючим комфортом відеореєстраторів компанії (ВП). Неологізм перекладено як «відеореєстраторів компанії» за допомогою калькування.

(40) 先科电子 "新一代视听点燃万家欢乐 Xiān kē diànzǐ" xīn yīdài shìtīng diǎnrán wàn jiā huānlè [84, с. 5] — Нове покоління аудіовізуального ряду

запалює радість у всіх сім'ях (ВП). Як видно, ієрогліф 家 сім'я, родина/ рід підкреслює спрямованість продукції на сімейне коло використання. Купуючи товар, покупець може принести його в будинок і розділити радість від покупки з рідними і близькими. Неологізм перекладено як «покоління аудіовізуального ряду» за допомогою калькування.

Тож, найбільш частотними перекладацькими трансформаціями у перекладі рекламних слоганів споживчої реклами є калькування, розшифрування, транслітерація.

У вибірці, яка становить приклади слоганів соціальної реклами, найбільше закликів до захисту навколишнього середовища. Також, популярними темами соціальної реклами в Китаї є: реклама, що пропагує боротьбу з тютюнопалінням, реклама, що закликає до захисту дітей і літніх людей, реклама, спрямована на економію водних ресурсів і реклама, присвячена чесності чиновників.

Найбільший інтерес для аналізу викликали такі слогани:

(41) 保护环境人人有责 Bǎohù huánjìng rén rén yǒu zé [83, с. 2]

Дослівний переклад: берегти, захищати навколишнє середовище кожна людина\ всі люди мають відповідальність. У даному прикладі банерної реклами варто відзначити візуальний ряд, який, без урахування тексту, дає чітке уявлення про топик рекламного повідомлення — природу. Слоган даного рекламного повідомлення написаний червоним кольором, по-перше, для привернення уваги, а по-друге, в китайській традиції червоний колір — символ радості і щастя, тобто, за візуальним рядом можна зробити висновок, що оберігаючи навколишнє середовище, захищаючи природу, люди віднайдуть щастя і принесуть щастя у світ, так від дерева розліталися навсібіч бульбашки з зеленими деревами.

Що стосується самого рекламного слогана, то однією з його особливостей є ізосилабізм (рівне число складів в рядках), який задає ритм всьому слогану. Подвоєння в другій частині служить для посилення ефекту

від прочитання, оскільки вживання двох однакових ієрогліфів поспіль позначає «всі, кожний».

Виходячи з вищесказаного, можна запропонувати наступні варіанти перекладу:

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

Варто відзначити, що у перекладі, ефекту повтору неологічної складоморфеми 人 人 Rén rén, що буквально означає людина людина, скористалися методом додавання (всіх і кожного). Також, у перекладі не вдається зберегти таку особливість як ізосилабізм. Для перекладу неологізму використано прийом додавання.

(42) 建 宜 居 环 境 创 美 好 生 活 Jiàn yí jū huánjìng chuàng měi hào shēnghuó [83, с.4]

Дослівний переклад: будувати, споруджувати придатний для життя \ докільля створювати красиве життя.

Відмінною особливістю рекламного банера є візуальний ряд, топик якого перегукується з топиком рекламного слогана (42). Він побудований на грі кольорів, блакитне з хмарами небо, зелена трава, дерево, що нагадує форму серця, що також є схожим елементом з попередньої реклами (42).

На ньому ростуть різні квіти і туди злітаються метелики, але найбільше привертає увагу те, що дерево росте з розкритої книги, в якій відбивається блакитне небо і зелень від дерева. З мовної точки зору варто відзначити наявність ізосилабізму, який задає ритм слогану. Також, в цьому слогані варто відзначити вживання однієї неологічної морфеми замість двох, тобто одного складу, замість слова, при цьому сенс зберігається і зрозумілий носіям мови. В даному прикладі використання складу замість слова служить показником наказового способу, заклик до дії.

Варіанти перекладу слогану:

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

(43) 创文明卫生城市建玉环美好家园一个充满诗情画意的地方 Chuàng wénmíng wèishēng chéngshì jiàn yùhuán měihǎo jiāyuán yīgè chōngmǎn shīqínghuà yì dì dìfāng [81, с. 2]

Дослівний переклад: створювати цивілізацію\культуру міста, що задовольняє вимогам державних норм гігієни, будувати лотос\місячний диск чудовий, кращий будинок; батьківщина — наповнити поезією, поетичний (китайська ідіома, що складається з 4 ієрогліфів).

В рекламі (44) топик «природа» підтримується як особливим образотворчим рядом, так і змістом, закладеним у слогані. Образотворчий ряд виконаний в стилі «гори і води» або шань-шуй, китайського національного живопису. Гори займають особливе місце в уявленні китайців, а також завжди займали важливе місце в архаїчних культурах і живописі. Тому, екологічна реклама, на якій в стилі шань-шуй зображені гори і річки, забруднені від вихлопних газів, будівництва, заводів, справить більше враження на китайця, ніж звичайне традиційне для Заходу зображення тих же гір і річок. В середині гір представлено зображення міста європейського типу.

- 1) Планета — наш дім. Подбаємо про її чистоту.
- 2) Зробимо нашу планету квітучим садом!
- 3) Збережемо цивілізацію. Зробимо місто квітучим садом!

У перекладі неможливо зберегти вихідну образність.

Неологізм 开花的花园 Kāihuā de huāyuán перекладамо методом калькування.

Наразі в Китаї більшість міст розвивається за західними зразками, що знаходить відображення у семіотиці. Слоган поділений на дві частини. Структура слогану відрізняється наявністю ізосилабізму, тобто в кожному

рядку міститься по сім складоморфем. Тим не менш, варто відзначити, що через наявність порівняно великої кількості складів, ритмічність для даного рекламного слогана не є характерною. С мовної точки зору, примітним стає наявність прихованого порівняння, тобто неометафори. Це виражено фразою 玉环美好家园 Yùhuán měihǎo jiāyuán, яку дослівно можна перекласти як лотос прекрасний будинок/батьківщина. Як відомо, лотос в китайській культурі означає чистоту, цнотливість, з чого можна зробити висновок, що місто потрібно утримувати в чистоті, щоб воно було подібне до лотосу. Для україномовного представника таке порівняння ні про що не скаже, тому у перекладі необхідна заміна: була зроблена спроба експлікувати окремі компоненти сенсу (чистота, квітучий), що входять в семантичне поле «лотос» — квітка.

(45) 关切民生, 倡导时尚, 贴近生活, 服务大众 Guānqiè mínshēng, chàndǎo shíshàng, tiējìn shēnghuó, fúwù dàzhòng [81, с. 5] — Зацікавлений в національному дусі, що відповідає сучасним смакам, близький до життя, на службі громадськості (ВП).

Неологізм перекладамо методом калькування «на службі громадськості».

(46) 关注民生, 反映社情, 坚守主义, 满足需求 Guānzhù mínshēng, fǎnyìng shèqíng, jiǎnshǒu zhǔyì, mǎnzú xūqiú [81, с. 2] — Приділяємо увагу національному духу, відображаємо соціальну обстановку, стійко тримаємося принципів, задовольняємо попит (ВП).

Неологізм перекладамо методом калькування «задовольняємо попит».

Не менш важливими в рекламному слогані є скромність як національна риса характеру китайців. Наприклад, у рекламному слогані торгової марки холодильників 新飞冰箱 (47) 新飞广告做的好, 不好新飞冰箱好 Xīn fēi bīngxiāng (47) xīn fēi guǎnggào zuò de hǎo, bù hǎo xīn fēi bīngxiāng hǎo [85, с. 2] — Реклама Синьфей зроблена добре, погано, що і холодильники Синьфей

хороші (ВП). Слово 不好 *Bù hǎo* погано подає товар через вибачення перед покупцем за створену незручність, що полягає у гарній якості холодильників.

Неологізм 新 перекладамо методом транскрибування Синьфей.

Бренд-виробник телевизорів 牡丹电视机 *Mǔdān diànshì jī* в рекламному слогані (48) 牡丹虽好, 还要爱人喜欢 *Mǔdān suī hǎo, hái yào àirén xǐhuān* [89, с. 2] – Незважаючи на те, що телевізори Мудань хороші, ще потрібно любити людей, яким він подобається (ВП).

У тексті реклами використано неологізм 牡丹电视机 *Mǔdān diànshì jī*, який перекладено методом транскрибування Мудань.

Рекламний слоган марки питної води 农夫山泉 (49) 农夫 山泉有点甜 *Nóngfū shānquán* (49) *nóngfū shānquán yǒudiǎn tián* [90, с. 4] — Нунфушаньцюань трохи солодка (ВП), що звертається до смакових якостей води, виражений незначною мірою, за допомогою слова 有点 'мало', що визначає міру і ступінь властивості пропонованого товару.

Неологізм 农夫山泉 *Nóngfū shānquán* перекладамо методом транскрибування Нунфушаньцюань.

Китайські виробники звертаються до патріотичних почуттів, використовуючи у рекламі назви країни 中国 *Zhōngguó* Китай як в рекламному слогані марки машини (60) 红旗车 «坐红旗车, 走中国路 *Hóngqí chē* «*zuò hóngqí chē, zǒu zhōngguó lù* [89, с. 2] — Їхати на Хунци китайськими дорогами (ВП).

(50) Неологізм 红旗车 *Hóngqí chē* перекладамо методом транскрибування Хунци.

Виробники марки мотоциклів 嘉陵摩托 (51) 中国名车, 嘉陵摩托 *Jiālíng mótuō* (51) *zhōngguó míngchē, jiālíng mótuō* [90, с. 2] — Китайська відома марка Цзялін (ВП).

Неологізм 嘉陵摩托 Jiālíng mótuō перекладамо методом транскрибування Цзялін.

Також можуть використовуватися й інші найменування Китаю. Наприклад, в рекламному слогані оператор зв'язку 天下 Tiānxià використовує неологізм 天上 Tiānshàng — Піднебесна: (52) 呼天下应 Hū tiānxià yīng [81, с. 2] — На один дзвінок відгукується вся Піднебесна (ВП).

Неологізм 天上 перекладамо методом калькування.

У рекламному слогані стільникового оператора (53) 情系中国结, 联通四海心 Qíng xì zhōngguójié, liántōng sìhǎi xīn [81, с. 2] — Почуття пов'язані вузликівим плетінням в серці Китаю (ВП). Неологізм 中国结 Zhōngguójié позначає виконане особливим способом плетіння традиційного китайського вузлу, який служить прикрасою в приміщеннях напередодні свята Весни. Неологізм 四海 Sìhǎi перекладається калькуванням як 'країна чотирьох морів' і є однією з образних назв Китаю. У даному прикладі Китай асоціює себе з вузликівим плетінням, подібно якому люди пов'язані почуттями на всій території «чотирьох морів».

Розглянемо рекламний слоган марки сигарет 白沙烟 Báishā yān: (54) "鹤舞白沙, 我心飞翔 Hè wǔ báishā, wǒ xīn fēixiáng [87, с. 2] — Від прекрасних смакових якостей Байша моє серце здіймається (ВП).

Неологізм 白沙烟 Báishā yān перекладено методом калькування.

Завод виноробства 张欲 Zhāng yù в рекламному слогані (55) 传奇品质, 百年张欲 Chuánqí pǐnzhí, bǎinián zhāng yù [89, с. 4] — Легендарна якість, віковий Чжаньюй (ВП), використовує неологізм 张欲 Zhāng yù, який перекладено методом транскрибування.

Виробник вовни, трикотажу та домашнього текстилю 恒源祥 у рекламному слогані (56) 羊羊羊, 发羊财 Yáng yáng yáng, fā yáng cái [90, с. 2] — Кози, кози, кози, легкі гроші (ВП) використовує оказіональний

неологізм 发羊财 Fā yáng cái, що відсилає до козоводства, яке допомогло таким районам, як Хаймэнь (海门), розбагатіти. Цей вираз також набув нового значення «навмисно або ненавмисно заробляти, надто легко заробити» [76, с. 752]. Неологізм 发羊财 перекладено способом калькування.

Розглянемо приклад рекламного слогана ліків 三九胃泰 Sānjiǔ wèi tài (57): 岁岁平安, 三九胃泰的承诺 Suì suì píng'ān, sānjiǔ wèi tài de chéngnuò [89, с. 2] — Світ і спокій з року в рік гарантує Саньцзювэйтай (ВП). У даному рекламному слогані використовується традиційне побажання 岁岁平安—Suì suì píng'ān 'миру і спокою з року в рік', яке може бути написано на парних смугах червоного паперу з новорічними побажаннями або використовуватися в якості усного побажання на китайський Новий рік.

Неологізм 三九胃泰 Sānjiǔ wèi tài перекладено способом транскрибування.

Компанія-виробник дитячої навчальної комп'ютерної техніки 小霸王电脑学习机 xiǎo bàwáng diànnǎo xuéxí jī в рекламному слогані (58) 望子成龙, 小霸王电脑学习机 Wàngzǐchénglóng, xiǎo bàwáng diànnǎo xuéxí jī [85, с. 2] — Сподівайтеся, що син стане драконом — дитяча навчальна комп'ютерна техніка Сяобаван (ВП).

Неологізм 脑学习机 Nǎo xuéxí jī перекладено способом транскрибування.

У рекламному слогані виробника алкогольних напоїв 金六福酒 Jīn liù fú jiǔ (59) 我有喜事 Wǒ yǒu xǐshì [89, с. 2] — У мене щаслива подія (весілля) (ВП) фігурує неологізм 喜事 xǐshì одне зі значень якого – весілля, так як шлюб вважається великою і щасливою подією в житті. Неологізм 喜事 xǐshì перекладено способом калькування.

У рекламному слогані торгової марки пральних машин 凯歌全自动洗衣机 Kǎigē quán zìdòng xǐ yīfú jī (60) 她工作, 您休息 Tā gōngzuò, nín xiūxi [82,

с. 5] — Вона працює, ви відпочиваєте (ВП) фігурує ввічливе звертання 您- 'Ви', яке спочатку використовувалося в діалекті Шаньдун, а тепер широко відоме по всій країні і набуло значення неологізма. Неологізм 您 Nín перекладено способом калькування.

Таким чином, можна зробити висновок, що найбільш застосовними перекладацькими прийомами у перекладі споживчої та соціальної реклами є калькування, буквальний переклад, конкретизація, а найменшим попитом користується експлікація (описовий переклад).

3.3. Переклад торгових брендів – новотворів

Далі розглянемо приклади перекладу назв брендів, які є свого роду рекламою товарів.

(61) 联想 Liánxiǎng [83, с. 3] — «Леново» (буквально — «асоціація»). «Леново» — китайсько-американська компанія з виробництва комп'ютерної техніки (ВП).

Неологізм 联想 Liánxiǎng перекладено способом адаптації.

(62) 微信 Wēixìn [82, с. 5] — «Вичат» (буквально — «маленький лист»). «Вичат» — китайський безкоштовний додаток для обміну повідомленнями і голосовими дзвінками з мобільних телефонів (ВП).

Неологізм 微信 Wēixìn перекладено способом адаптації.

(63) 乌龙茶 Wūlóngchá [84, с. 1] — «Чай Улун» (буквально — «чай Чорний дракон»). «Чай Улун» — марка напівферментованого сорту китайського чаю (ВП).

Неологізм 乌龙茶 Wūlóngchá перекладено способом адаптації.

(64) 技嘉 Jìjiā [82, с. 5]– «Гігабайт» (буквально — «чудові технології») «Гігабайт» — тайванська фірма з виробництва комп'ютерів, мережевих

пристроїв, клавіатур, відеокарт, смартфонів, материнських плат та інших комп'ютерних аксесуарів (ВП).

Неологізм 技嘉 Jǐjiā перекладено способом адаптації.

(65) 艾美讯 Ài měi xùn [82, с. 2] — «Амсам». «Амсам» — відома китайська компанія, що спеціалізується на виробництві стільникових телефонів з платформою Windows mobile.

Неологізм 艾美讯 Ài měi xùn перекладено способом адаптації.

Всі вищевказані приклади відрізняються паралельним використанням семантично близького значення та звукової оболонки вихідного імені бренду і перекладної назви. У перекладі даних брендів застосовано спосіб адаптації, так як важливо зберегти сенс, початково закладений в бренд. Сміслову близькість оригінальної і перекладної назви бренду можна простежити порівнявши їх буквальный переклад, остаточне перекладацьке рішення і сферу діяльності бренду.

Вільний переклад назви бренду може дати споживачам інформацію, яку не може передати навіть оригінальна назва. Однак даний спосіб також є одним з найбільш трудомістких, складних, що вимагає ґрунтовного опрацювання всіх деталей. Дуже явно особливості даного виду перекладу проявляються, наприклад, у наступних китайських варіантах бренду:

(66) 郎窑 Láng yáo [81, с. 1] — Порцеляна марки Лан (ВП), (буквально – «випалення Лан»). Неологізм 郎窑 відтворено вільним перекладом.

(67) 周窑 Zhōu yáo [81, с. 1] — Порцелянові вироби Чжоу Данину-Юаня (ВП), (буквально – «випалення Чжоу»). Неологізм 窑 відтворено вільним перекладом.

(68) 德化窑 Dé huà yáo [81, с. 1] — Порцеляна з Дехуа пров. Фуцзянь (ВП), (буквально — «випалення Дехуа»). Неологізм 德化窑 відтворено вільним перекладом.

(69) 章窑 Zhāng yáo [81, с. 1] — Порцеляна майстра Чжана (ВП), (буквально – «випал Чжан»). Неологізм 章窑 відтворено вільним перекладом.

(70) 橫峰窑 Héngfēng yáo [81, с. 1] — Порцеляна з Цзянсі (ВП), (буквально — «хенфенський випал»). Неологізм 橫峰窑 Héngfēng yáo відтворено вільним перекладом.

У вищезазначених прикладах представлені марки порцелянових виробів різних майстрів імітації давньої кераміки, провінцій і династій. У роботі з даними марками вдалися до вільного способу перекладу, так як крім передачі основного значення оригінальної назви, для його пояснення дано додатковий компонент. Крім того, в ході аналізу назв брендів було виявлено, що даний вид перекладу, так само як і переклад способом адаптації, найчастіше застосовується для інтерпретації назв продуктів та закладів громадського харчування, а також марок автомобілів.

(71) 李先生 Lǐ xiānshēng [81, с. 2] — Містер Лі. «Містер Лі» — мережа ресторанів китайської кухні, що користується популярністю в Китаї (ВП). В даному випадку Лі — це ім'я засновника ресторану, з цієї причини вдалися до буквального способу перекладу, з метою збереження і більш точної передачі оригінального культурного послання.

Неологізм 李先生 Lǐ xiānshēng відтворено буквальним перекладом.

(72) 红双喜 Hóngshuāngxǐ [81, с. 2] — Подвійне щастя. «Подвійне щастя» – марка китайських сигарет (ВП). В даному випадку ієрогліф 红 Hóng і 喜 Xǐ перекладається як «щастя», а 双 Shuāng — «пара, подвійний». Більш того на пачці сигарет цієї марки зображений ієрогліф 囍 Xǐ, який так само перекладається, як «подвійне щастя». Саме тому вдалися до буквального способу перекладу, щоб більш правильно передати оригінальне значення назви бренду.

Неологізм 红双喜 Hóngshuāngxǐ відтворено буквальним перекладом.

(73) 九五至尊 Jiǔwǔ zhìzūn [81, с. 2] — 95 августійших. «95 августійших» – китайська марка дорогих сигарет (ВП). Августійший — титул імператора і членів імператорської (царської) сім'ї. У назві оригіналу дане поняття використовується, щоб підкреслити престижність і велику вартість марки. Саме з цієї причини, у перекладі даного бренду вдалися до буквального способу перекладу, щоб досить чітко передати оригінальне значення марки і відобразити переваги цього товару.

Неологізм 九五至尊 Jiǔwǔ zhìzūn відтворено буквальним перекладом з коментарем.

Неологізм 大红袍 Dàhóng páo відтворено буквальним перекладом з коментарем.

(74) 八宝茶 Bā bǎo chá [81, с. 2] — Вісім скарбів. «Вісім скарбів» — це зелений чай з додаванням різних трав (ВП). З сортом цього чаю так само пов'язана легенда, яка свідчить, що існує бог багатства Цай-Шень, який сидить верхи на дорогоцінному коні Баома і везе з собою 8 коштовностей: срібний зливоч, сердолік, гірський кришталь, корал, рубін, черепаха, перламутр і перли. Суть в тому, що кожний скарб відповідає елементам в складі даного чаю: тростинний цукор, зелений чай, чайна троянда, хризантема, плід кориці, барбарис, шипшина і червоний фінік. Працюючи з даною маркою, врахували той факт, що крім культурної значущості, в оригінальній назві чаю закладений і філософський підтекст, внаслідок чого, вирішили уникнути перетворення оригінальної назви, а переклали його буквально.

Неологізм 八宝茶 Bā bǎo chá відтворено буквальним перекладом з коментарем.

Далі розглянемо переклад брендів-неологізмів способом транслітерації. У використанні даного способу основною метою є збереження якомога більшої фонетичної подібності між оригінальною назвою та назвою

українською. Даний прийом полягає у використанні графічної оболонки слова китайської мови для передачі її графічно-звуковими засобами української мови. Даний спосіб також застосовується в разі необхідності збереження екзотичності бренду, несхожості на інші назви. Це можна простежити на прикладі таких брендів:

(75) 华为 Huáwèi — Хуавей [81, с. 2]. «Хуавей» — одна з найбільших китайських компаній у сфері інформаційно-комунікаційних технологій (ВП).

Неологізм 华为 Huáwèi відтворено способом транслітерації з коментарем.

(76) 全聚德 Quánjùdé [81, с. 3]. — Цюаньцзюйде. «Цюаньцзюйде» — широко відома в Китаї мережа ресторанів пекінської качки (ВП).

Неологізм 全聚德 Quánjùdé відтворено способом транслітерації з коментарем.

(77) 百度 Bǎidù [81, с. 3] — Байду. «Байду» — китайська публічна компанія вебсервісів, провідною з яких є однойменна пошукова система, що лідирує серед інших (ВП).

Неологізм 百度 відтворено способом транслітерації з коментарем.

(78) 小米 Xiǎomǐ [81, с. 3]. — Сяомі. «Сяомі» — розвинута китайська компанія, яка спеціалізується на виробництві «розумної» побутової техніки і портативних електронних пристроях (ВП).

Неологізм 小米 Xiǎomǐ відтворено способом транслітерації з коментарем.

(79) 淘宝 Táobao [81, с. 3]. — Таобао. «Таобао» — інтернет-магазин, що працює за системою «споживач для споживача», де виступає в ролі посередника між продавцем і покупцем (ВП).

Неологізм 淘宝 Táobao відтворено способом транслітерації з коментарем.

Тож, спосіб транслітерації у перекладі зазначених брендів, є самим точним. Крім того, ця стратегія використовується всесвітньо відомими міжнародними брендами, які не хочуть жертвувати звуковою і смисловою наповнюваністю назви заради місцевого ринку.

Найбільш поширеним прийом перекладу назв товарів є транскрипція. Наприклад, назва шоколадних цукерок (80) 艾莉塔奶 Ài lì tā nǎi [69, с. 2], що у буквальному перекладі звучить: «фаворит», «жасмин», «пагота», перекладено як — Елітана [76, с. 782]. 艾莉塔奶 Ài lì tā nǎi є асоціативним неологізмом, тому не має аналога в мові перекладу. Можна припустити, що в даному випадку акцентується увага на божественному смаку цих цукерок.

(81) 我选择了我的口味 Wǒ xuǎnzéle wǒ de kǒuwèi [86, с. 3], — адаптація бренду Burger King торкнулася не самої назви, а слогана. У китайському варіанті він складається з символів, які разом означають «Я вибираю свій смак» (ВП).

Неологізм 的口味 перекладено методом калькування

(82) 晕晕 Yūn yūn [87, с. 2], — Лореаль, один з найбільших косметичних брендів в світі, відомий в Китаї як «Європейська витонченість» (ВП). Назва настрою перегукується зі словами «ореол, сяйво».

Неологізм 晕晕 Yūn yūn перекладено методом калькування.

(83) 断裂和弹性 Duànliè hé tánxìng [86, с. 2] — Незламність і стійкість (ВП). Бренд Nike в Китаї перетворився в Nai Ke, що означає «Незламність і стійкість». Така назва не тільки відмінно підходить до спортивного бренду, але і передає його оригінальну назву з точки зору фонетики. А знаменита «галочка» Nike і зовсім не потребує представлення. Неологізм 断裂和弹性 Duànliè hé tánxìng перекладено методом калькування

(84) 潮: 摆脱污垢 Cháo: Bǎituō wūgòu [67, с. 8] — Тайд: позбавтеся від бруду (ВП). Неологізм 潮 Cháo перекладено методом транскрибування.

(85) 锐步:快速步骤 Ruì bù: Kuàisù bùzhòu [86, с. 3] — Рібок — швидкі кроки (ВП). Неологізм 锐步 Ruì bù перекладено методом транскрибування.

(86) 打好的:快乐的小事 Dǎ hǎo de: Kuàilè de xiǎoshì [86, с. 4]. У Китаї чіпси Lay's називаються Le Shi, що перекладається як «Щасливі штучки» (ВП). Це скоріше звукове наслідування оригінальної назви, ніж смислове, але і воно налаштовує споживача на позитивний лад. Неологізм 打好的 Dǎ hǎo деперекладено методом транскрибування.

(87) 好吃的 Nào chī de [86, с. 2] — Кока-кола. Наразі китайську адаптацію назви бренду Coca-Cola можна назвати однією з найбільш успішних – у перекладі Ke Kou Ke Le означає «Смачні веселощі» (ВП). Але так було не завжди: коли «Кока-Кола» з'явилася на китайському ринку вперше, її назву можна було перекласти як «Кусаючі віск пуголки». Неологізм 好吃的 Nào chī de перекладено методом калькування.

Тож, основними перекладацькими прийомами у перекладі товарних брендів були калькування, буквальний переклад та транскрибування.

Висновки до розділу 3

У даному розділі були розглянуті особливості перекладу неологізмів у рекламних текстах. Було визначено, що особливістю китайських рекламних текстів є висунення топіка, який репрезентує ключові концепти і його розкриття за допомогою коментаря, який представляє собою слоган і ехо-фрази. У перекладі китайських рекламних слоганів було враховано взаємодію мовних засобів з образотворчим рядом, що проявляється у використанні наступних прийомів:

- опущення складоморфем і заміна їх у перекладі на родові поняття;
- заміна назв продуктів, брендів функціонально тотожними відповідниками, якщо в слогані присутня графічна або лексична гра ієрогліфів, повтори складоморфем та інші прийоми, характерні для китайської мови, то у перекладі добирався український відповідник, для компенсації та посилення сенсу китайського слогана. Як правило, засоби компенсації не збігаються з китайськими: графічне виділення в перекладі може замінюватися на лексичні засоби, повтори, метонімічну заміну тощо.

У перекладі важливим було врахування комунікативної значущості рекламного тексту. Це означає, що для більш повного впливу на адресата в перекладі обиралися стереотипні фрази та форми такого мовного оформлення слогана, які могли б викликати асоціацію з відомими і впізнаними споживачами слоганами.

Найбільші труднощі у перекладі неологізмів у рекламних слоганах представляли невідповідність граматичних категорій і засобів їх вираження у двох мовах в силу різнотипності, а також гра ієрогліфів, вживання національно-специфічних ідіом і метафор.

Основними способами перекладу неологізмів у китайських рекламних слоганах були: транскрипція, калькування, описовий переклад, приблизний

переклад, функціональний аналог, також суміщений спосіб (транскрипція і калькування, транскрипція і пояснення, калька і пояснення).

Вибір між способами і варіантами перекладу неологізмів залежав від регулярності перекладацького відповідності у мові перекладу і визначався цілями перекладу, контекстом мовленнєвої ситуації.

Найбільш застосовними перекладацькими прийомами у перекладі споживчої та соціальної реклами, товарних брендів були калькування, буквальний переклад, конкретизація, а найменшим попитом користується експлікація (описовий переклад).

ВИСНОВКИ

У роботі визначено, що дискурс є процесом і результатом мовленнєвої діяльності, який реалізується через текст.

Встановлено, що рекламний текст — це інструмент, який використовують для впливу на адресата. Необхідними умовами для всіх рекламних текстів — лаконічність, стислість, інформаційна насиченість.

Зазначено, що рекламний текст виконує наступні функції: маркетингова, комунікативна, освітня, економічна і соціальна.

З'ясовано, що вербальна частина рекламного тексту має наступну внутрішню структуру: як правило, це заголовок, основний рекламний текст (інформаційний блок) і ехо-фраза — слоган, також використовуються підзаголовок, вставки і рамки, друку та логотипи.

Слоган — це заключна частина рекламного повідомлення, що втілює в стислій формі як головний логічний елемент товар, назву торгової марки, послугу або місце продажу, переваги продукту і легко піддається запам'ятовуванню.

Вивчаючи національно-культурну специфіку китайського рекламного тексту, було з'ясовано, що сьогодні в Китаї спостерігається дві тенденції: з одного боку, спроба зберегти культурну спадщину своєї країни в умовах розширення контактів із Заходом, з іншого боку, проникнення західної культури в китайське повсякденне життя, що знаходить своє відображення в китайській рекламі. Це пояснюється впливом традиційної китайської філософії, культури, мислення і моральних цінностей.

Китайський рекламний текст відрізняється вживанням емоційно-оціночних актів і формул ввічливості, а його лексика — особливою символічністю. До особливостей китайського рекламного тексту також належать: універсальні прийоми, такі, як гра ієрогліфів, гра слів, рима, риторичне питання і прийоми, залежні від потенційної аудиторії, наприклад,

паралелізм, використання фразеологізмів, прийоми стилізації тексту під традиційну (давньокитайську писемність або під англійську мову. Їх мета залучення уваги аудиторії, створення експресивності і легкості запам'ятовування.

Неологізми необов'язково є новою лексикою: вони можуть бути як вперше утвореними чи запозиченими з інших мов, так і відомими в мові і раніше, але вийшли на певний час активного повсякденного вжитку, а зараз стали широко вживаними і набули нового значення або конотації.

Зазначено особливості перекладу неологізмів у рекламних слоганах. Був зроблений переклад неологізмів у рекламних слоганах споживчої, соціальної реклами та торгових брендів, на підставі чого був виведений ряд особливостей. Відмітною ознакою вдалого перекладу неологізму є гармонічне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають. Важливою складовою є тональність рекламного звертання, яка додає неослогу особливої енергетики, посилює його образний і мовний вплив на масову аудиторію.

У перекладі неологізмів у рекламних слоганах на перший план виходить збереження комунікативної складової вихідного тексту. У процесі перекладу перекладачеві доводиться вирішувати як чисто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостями використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Виявлено, що основними перекладацькими прийомами у перекладі неологізмів у споживчій та соціальній рекламі, товарних брендах були калькування, буквальний переклад, конкретизація, а найменшим попитом користується експлікація (описовий переклад).

Перспективами є використання роботи в якості матеріалу зі стилістики та лексикології китайської мови .

АНОТАЦІЯ

硕士论文的主题是当代汉语广告语中乌克兰语新词复制的特殊性。谈到广告，这是一种特殊的产品促销方式，可以肯定地说，它的起源已深深地扎根于历史-当时有原始的产品促销方式。广告已经成为唯一的社会机构，并且已经获得了该行业的特征。广告的主要任务被认为是：建立潜在客户对产品的认识，形成品牌形象，以及激发行动。广告行业正在完善其流程，包括从语言的角度看。在现代世界中，广告问题正日益吸引着各个领域的专家的注意力：语言学，心理学，文化研究，新闻学，政治学和其他科学。广告不仅在广告业务中而且在社会中都已成为重要的方面。

该工作主题的紧迫性是由于以下事实：与广告的广泛分发有关，有各种各样的促销文本需要进行综合分析，从而能够确定此类文本的特征以及相关的困难。这些文本的翻译。本研究对中文广告口号中新词的翻译特征进行了分析，因此感兴趣的是一般广告文字的翻译，尤其是广告新词的翻译。该研究的主题是在 2010 年至 2018 年期间记录的广告文字中的中文新词，并将其从中文翻译成乌克兰语。工作主题-中文广告文字中新词的翻译特点（根据中文广告口号的材料，从 2010 年至 2018 年）这项工作的目的是分析将中文广告文本翻译成乌克兰语的特殊性。研究的目的和目的确定了论文的结构，该论文的结构包括引言，三个部分，结论，二手文献和应用清单。

第一部分题为“广告语作为语言学研究对象的研究的理论基础”，其中试图分析有关现代语言学中广告语概念的文学渊源。

第二部分称为“中国新词”。 本节定义了新词的概念，功能和分类。已经发现，新词是故意使用该词的作者，目的是使读者“新鲜”，“不寻常”。对于广告的话来说尤其如此。

新词的种类以名词的多样性为特征，这是由这些现实的性质及其表达方式（实际上是新词，塞恩主义，星历，相对新词）表达的。

可以看出，现阶段中文大量新词的出现，一方面是社会技术经济发展的结果，是需要提名的新现实的出现，另一方面 另一方面，由于内在因素，例如对经济的渴望，系统性，情感表达意义的表达，词语的风格差异。

第三部分的标题为“将新词汇翻译成中文广告语的功能”，探讨了使用来自消费者和社会中文广告文本的材料将新词汇翻译的方法。

将新词转换成广告标语的最大困难是语法类别与以两种语言表达它们的方式之间的差异，这是由于它们的多样性，象形文字的使用，使用了特定于国家的习语和隐喻。

在中文广告口号中翻译新词的主要方式是：转录，成本计算，描述性翻译，近似翻译，功能类似物，以及一种组合方法（转录和成本计算，转录和解释，追踪和解释）。

新词翻译的方法和变体之间的选择取决于翻译语言中翻译对应关系的规律性，并取决于翻译的目的，语境的语境。

带有标题的视频是带字幕的广告。录像的使用有助于停留在每一个瞬间，这些瞬间引发了有关明显错误和不足的疑问。在以下领域进行了自我控制：对文本内容的了解，对必要词汇的了解，对翻译做出正确决定的能力。对录制的视频翻译的分析有助于突出工作过程中所犯的 error 并克服心理障碍，从而可以自动复制单个短语和句子。

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение: учебник. Пособие для студ. фил. фак. высш. уч. зав. Санкт-Петербург: Филологический факультет Санкт-Петербургского университета, 2013. 352 с.
2. Андреева Д. А. Фонетические свойства рекламного дискурса в СМИ: дис. маг. Благовещенск, 2016. 102 с.
3. Анисимова Т. В. Лингвистическая манипуляция как дискоидная собственность. Современные высокие технологии. Выпуск № 10/2010. С. 198-200.
4. Арасланова Н. А. Психологические особенности восприятия рекламы в Китае. Актуальные вопросы экономики. Маркетинг. 2012. С. 100-103.
5. Арнаутова А. Ф. Лингвокультурные Особенности рекламы. Пятигорск. 2010. URL:http://pglu.de/upload/iblock/4d6/uch_2010_ii_00030.pdf,
6. Барт Р. Лингвистика текста. Новое в зарубежной лингвистике. Москва: Прогресс, 2008. С. 442-462
7. Береза Дж. Л. Х. Цзяо. Особенности китайского копирайтинга. Язык. Культура.Связь.2015.URL: <http://journals.susu.de/lcc/article/view/109/293>
8. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебник. пособие для студентов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» Москва: Юнити-Дана, 2008. 288 с.
9. Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка. Пер. с нем. Москва: Прогресс, 2008. 528 с.
10. Ван Дейк Д. К определению дискурса.URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>

11. Виноградская В. Б. Текст в китайской культуре. Люди и культура Востока: исследования и переводы. Москва: ИДВ Раны, 2012. С. 22-37
12. Гирняк Е. М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы. Вестник Пермского университета. 2010. №4 (10). С. 87-92.
13. Гольдин В. Х. Жанр речи. Антология научных статей. Саратов: Издательство Государственного учебно-научного центра "Университет", 2015. С. 4-12.
14. Гуляр Т. Б. Стимулирующий дискурс. Коммуникативно-функциональный аспект языковых единиц. Сборник научных трудов. Тверь: Тверской госуниверситет, 2009. С. 37-43.
15. Детинкина В. В. Пропагандистский дискурс как возможность развития социального мифа: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19. Москва, 2010. 193 с.
16. Дымарский М. И. Проблема создания текста и художественного текста: на материале русской прозы XIX - XX вв. Москва: Комкнига, 2006. 296 с.
17. Думанская К. С. Лингвокультурные особенности печатной и внешней социальной рекламы в Китае. Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. Том 8, № 1, Москва, 2010. С. 82-91.
18. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве медиа и рекламы. Москва: Дес Флинтс, 2009. 296 с.
19. Касьянов Л. Ю. Когнитивно-дискурсивные проблемы неологизации в русском языке в конце XX - начале XXI в.: диссертация ... д-ра филологических наук. Астрахань, 2009. 401 с.

20. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 223 с.
21. Кондрико А. А. Сучасні концепції поняттєвої інтерпретації «дискурсу» в соціальній комунікації. Ученые записки Таврического национального университета В. И. Вернадского. Серия "Филология Социальная коммуникация". Том 24 (63). 2011. №4. Часть 1. С. 152-156.
22. Козлова Н. В., Цзян Хуа. Коммерческая и социальная реклама в Китае. Социально-экономическое развитие Азиатско-Тихоокеанского региона: опыт, проблемы, перспективы. 2008. № 2. С. 94-98.
23. Корнилова Е. Х. Слово и образ в рекламе. Воронеж: Кварт, 2001. 224 с.
24. Костанди Е. И. Прагматика нового дискурса. Взаимодействие языков и языковых единиц: русский язык в культурно-коммуникативном пространстве новой Европы. Рига: Издательство БМА, 2005. Вып. 1, С. 1 - 48.
25. Кохтев Н. Н., Розенталь Д. Е Слово в гласности. Москва: Экономика, 2008. 172 с.
26. Лавренюк Е. В. Неологизмы в современном китайском языке. Научный диалог. 2016. № 7 (55). С. 56-67.
27. Лагодзінська О. А. Дискурсивна маніпулятивна стратегія "схилення до відвертості" в англomовному ток-шоу та вербальні засоби її реалізації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. Київ, 2014. № 11. Том 2. С. 28 – 32.
28. Ледяева Е. В. Интонационное формирование дискурсивных элементов в разговорном языке английского языка (на основе йоркширского диалекта английского языка): дис. Д-р Фил ... наук. Иваново, 2012. -229 с.

29. Лемешко Ю.Г., Машкин Ю.В. Основные направления и особенности социальной рекламы в газете «Жэньминь жибао». Вестник АГУ. Гуманитарные науки. Барнаул, 2012. №56. С. 14-17.
30. Лю Юаньюань. Реклама как общественный процесс: китайская специальность. Вестник РГГУ. Философия. Социология. Искусствоведение. Москва, 2008. № 2, С. 180-185
31. Лю Сяонань. Социальная реклама на китайском телевидении: особенности функционирования. Известия вузов Северного Кавказа. 2014. № 4. С. 110-113
32. Лю Сяонань. Этапы развития социальной рекламы в КНР. Язык как система и деятельность: материалы научной конференции. Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета. 2015, № 5. С. 313-315.
33. Лю Сяонань. Это то, что делает социальную рекламу на китайском телевидении. Научно-культурный журнал «Релга». 2012. №13 (251). URL:<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3306&level1=main&level2=articles/>
34. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва: ИТДГК Гнозис, 2013. 280 с.
35. Маркин К. А. Буквенные слова на китайском языке: иностранцы или сограждане. Вопросы истории, историографии, экономики, лингвистики и литературы: Москва: Институт востоковедения. 2006. С. 139-143.
36. Ма Лия. К вопросу об особенностях социальной рекламной коммуникации в современном китайском обществе. Социодиагностика № 2. 2015. С. 15-36. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_14458.html
37. Махалова А. Н. Концептуальный контекст рекламы на китайском языке URL: <http://econfr.ae.ru/article/80>

38. Мокшанцев П. И. Психология рекламы. Москва: Инфра, 2000. 284 с.
39. Музыкант В. Л. Технологии рекламы и PR в бизнесе, коммерции, политике: Учеб. пособ. Москва: Армада Пресс, 2011. 688 с.
40. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика. Москва:Аспект Пресс, 2012. 142 с.
41. Огилви Д. Огилви о рекламе. Пер. с англ. А. Гостева, Т. Новикова. Москва: Эксмо, 2006. 232 с.
42. Рубец М.В. Восприятие и языковая картина мира (на материале китайского языка) : дис....канд.наук. Москва, 2015. 138 с.
43. Савельева О. О., Гао Цзюань. Реклама в Китае: создатели и потребители / Человек. Владивосток, 2012. № 2. С. 63-76.
44. Сбоев А. Н. Структурно-семантический и лингвокультурный аспекты интернет-лексики современного китайского языка: дис....канд.наук. Владивосток, 2018. 219 с.
45. Сенько Е. В. Неологизация в современном русском языке в конце XX века: межуровневый аспект: диссертация ... доктора филологических наук. Волгоград, 2000. 429 с.
46. Сэндидж Ч. Реклама: Теория и практика. Москва : Прогресс, 1989. – 628 с.
47. Серегина Д. А. Реклама в экономике: учебник. Москва: «Маркетинг», 2005. 112 с.
48. Солнцева Н. В. Некоторые вопросы неологизмов. Китайское языкознание. Изоляция языков: материалы XI Междунар. конф., 25-26 июня 2002 г., Москва: Институт языкознания, 2002. С. 231-234.

49. Степаненко П. Особенности национальной рекламы. Москва: Наука, 2010. URL: <http://chinalogist.ru/book/articles/issledovaniya/osobennosti-nacionalnoy-reklamy>
50. Сухина Ю. С. Особенности интеграции букв в системе китайского языка .Слово: фольклорно-диалектологический альманах. Москва, 2010. № 10. С. 104-108.
51. Тан Аошуан. Китайское мировоззрение: язык, культура, менталитет. Москва: Язык славянской культуры, 2014. 240 с.
52. Тертычная М.А. Социальная реклама в сети Интернет: функциональные, тематические и жанровые особенности: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2012 .С. 6-8.
53. Тихонова Е.В., Леонтьев Ю.П. Китайские неологизмы: проявления и классификация. Молодой ученый. 2015. №18. С. 536-538.
54. Троценко Л.А., Хуан Минтин. Социальная реклама на китайском телевидении. Ученые заметки ТОГУ. 2016. том 7, №2. С.340-343. URL:<http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru>
55. Тюрина Ю. С. Об условиях рекламного дискурса и рекламного текста. Вестник Ивановского государственного ун-та. Том 1 2009. URL: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf>
56. Ульянова М.Ю. Реклама Китайской Народной Республики в контексте традиционной культуры (опыт библиографического описания). Общество и государство в Китае. 2012. №42-2. С.134-138.
57. У Ли. Реклама в средствах массовой информации КНР. Дис. ... канд.наук. Санкт-Петербург, 2003. 210 с.
58. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. Санкт-Петербург: Издательство «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.

59. Формановская Н.И. Устное время выдержки: общение и прагматика. Москва.: ИКАРУС, 2007. 480 с.
60. Хаматова А. А. Тенденции развития лексики китайского языка в начале XXI века. Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2012. № 4 (21). С. 9-15.
61. Чжан Жун. Социальная реклама в Китае как инструмент государственной социальной политики. Вестник Университета Российской академии образования. Москва, 2010. № 4. С. 14-17.
62. Цзоу Хун. Влияние традиционной китайской культуры на современное общество . Гуманитарный вектор. История и культурология. 2009. № 4. С. 92-97.
63. Цзюань Гао. Китайская реклама: обращение к традиционному поведению потребителей. Вестник Государственного гуманитарного университета. Вятка. 2012, № 4. С. 91-93.
64. Шабалина, О.И., Л. Фен. Возможности моделирования достоверности информации в китайской рекламе. Вестник ЮУрГУ «Экономика и управление». 2011. №41. С. 171-177.
65. Ян Фань. Понятие «семья» в русском и китайском языковых образах мира. Известия Томского политехнического университета. 2013. № 6. С. 250-255.
66. Schiffrin D. Approaches to Discourse. Oxford; Cabridge, MA, 1994. 293 p.
67. 2011. 汉语新词语 / 侯敏, 邹煜主编. — 北京 : 商务印书馆出版, 2012. — 31 页.
68. 2012. 汉语新词语 / 侯敏, 邹煜主编. — 北京 : 商务印书馆出版, 2013. — 25 页.
69. 2013. 汉语新词语 / 侯敏, 邹煜主编. — 北京 : 商务印书馆出版, 2014. — 172 页.

70. 2014. 汉语新词语 / 侯敏, 邹煜主编. — 北京: 商务印书馆出版, 2015. — 178 页
71. 刁宴斌、盛继艳. 近 10 年新词语研究述评 // 辽宁师范大学学报, 2003 年, 第 1 期, 4–10 页.
72. 姚汉铭. 新词语·社会·文化. — 上海: 上海辞书出版社, 1998 年, 221 页.
73. 王铁琨. 十年来的汉语新词语研究 // 语文建设通讯, 1991 年, 第 4 期, 9–13 页.

Список довідкової літератури

74. Буров В. Г. Китайско-русский словарь новых слов и выражений / В. Г. Буров, А. Л. Семенов. – М.: Восточная книга, 2007. 736 с.
75. Китайско-русский словарь терминов и выражений, встречающихся в периодике. Пекин: Издательство литературы на иностранных языках, 2002. 494 с.
76. Электронный словарь БКРС. URL: <https://bkrs.info/>
77. 亢世勇. 新词语大词典 (1978-2002), 2003 年 12 月 1 日. [Кан Шиён, Большой словарь неологизмов] 1730 с.
78. 刁宴斌、盛继艳. 近 10 年新词语研究述评 // 辽宁师范大学学报, 2003 年, 第 1 期. [Дяо Янбин, Шен Цзиянь. Обзор неологизмов, возникших за последние 10 лет] С. 4-10.
79. 新华新词语词典 2003 年 04 月. [Словарь неологизмов Синьхуа] 1263 с.
80. 王铁棍. 10 年来的汉语新词语研究. China Academic Journal Electronic Publishing House, 1991. URL: <http://www.cnki.net>

Список джерел ілюстративного матеріалу

81. База зображень «Ніпик» (昵图网) URL: <http://www.nipic.com>

- 82.Відео-портал «Тудоу» (土豆) [URL:http://www.tudou.com](http://www.tudou.com)
- 83.Китайське інформаційне агентство «Сінхуа».URL:<http://ria.ru/spravka/20111107/479600854.html>
- 84.Сайт «ССТV-гуньї» (ССТV 公益) [URL:http://gongyi.cctv.com/](http://gongyi.cctv.com/)
- 85.Сайт «Байду-відео» (百度视频) [URL: http://v.baidu.com/](http://v.baidu.com/)
- 86.Сайт «Даокедао». [URL:http://www.daokedao.ru](http://www.daokedao.ru)
- 87.Сайт «Лушань веньсюе» (鲁山文学) [URL: http://www.lswy.com/?p=671](http://www.lswy.com/?p=671)
- 88.Сайт «Хаохао сюесі. Цзинтянь» (好好学习.今天) [URL:http://hhxx.today](http://hhxx.today)
- 89.Сайт Yotube. [URL: https://www.youtube.com](https://www.youtube.com)
- 90.Портал «Чжунго веньмін» (中国文明网) [URL:http://www.wenming.cn](http://www.wenming.cn)

ДОДАТКИ

Додаток А

Графіки процентного співвідношення використаних способів перекладу китайських неологізмів у рекламних текстах



Переклад неологізмів на матеріалі товарних брендів

