

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

Кваліфікаційна робота магістра з китайської філології на тему:

**Стилістичні і психолінгвістичні особливості**  
**китайськомовного рекламного тексту**  
**(на матеріалі реклами косметичних брендів)**

Студентки групи Мкит52-22  
факультету східної і слов'янської філології  
денної форми навчання  
Освітньої програми  
Східна філологія: китайська мова і література,  
переклад, методика навчання  
Спеціальності 035 Філологія  
Спеціалізації 035.065  
Східні мови та літератури  
(переклад включно),  
перша – китайська

**Волошин Каріни Олександрівни**

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доц. Щербаков Я.І.

*Допущена до захисту*

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_  
(підпис) Любимова Ю. С.  
(ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**Київ – 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА КИТАЄМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ ТА ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ З КИТАЙСЬКОЇ МОВИ	6
Специфіка рекламного тексту китайською мовою	6
1.2 Ключові засади перекладу реклами з китайської мови	15
1.3 Специфіка рекламного дискурсу китайською мовою	22
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТИЛІСТИКИ ТА ПСИХОЛІНГВІСТИКИ КИТАЄМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	31
2.1 ПСИХОЛІНГВІСТИКА КИТАЄМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ: правомірності застосування психолінгвістичного підходу	31
2.2 Стилiстичні особливості перекладу китайських рекламних текстiв: теоретичний аспект	37
2.3 Психолінгвістичні особливості рекламного тексту китайською мовою	52
РОЗДІЛ 3. СТИЛІСТИЧНІ ТА ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КИТАЄМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	58
3.1 Специфіка використання мовних одиниць в китайській рекламі	58
3.2 Переклад китаємовних рекламних текстiв українською мовою: засади та приклади	61
3.3 Мовленнєва адаптація китаємовних слоганів при перекладі українською мовою	64
3.4 Лексичні засоби виразності в малих китаємовних рекламних текстах: аспект перекладу	69
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

## ВСТУП

*Актуальність теми.* У сучасному світі важко уявити життя без постійної взаємодії з рекламними повідомленнями, які оточують нас на кожному кроці. Реклама стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя та грає важливу роль у формуванні наших вподобань та споживчих уявлень. Косметична індустрія, зокрема, відзначається великим розмаїттям продуктів та брендів, і щоб виділитися серед конкурентів, компанії мають вдосконалювати свої рекламні кампанії.

Китайський ринок, завдяки своїй великій кількості споживачів, став одним з найважливіших для глобальних брендів. Проте, китайська мова, зі своєю специфікою та різноманітністю діалектів, створює певні виклики для рекламних кампаній. Стилiстичні та психолінгвістичні особливості китайського рекламного тексту мають вирішальне значення для його успіху або невдачі в контексті привертання китайських споживачів.

Актуальність даної теми особливо відчутна в епоху цифрових технологій та глобалізації, де взаємодія між різними культурами та мовами стає більш інтенсивною. Розуміння стилістичних та психолінгвістичних аспектів китайського рекламного тексту є важливим завданням для компаній, які прагнуть вивести свої продукти на китайський ринок та здобути популярність серед споживачів.

*Метою* даної дипломної роботи є проведення детального аналізу стилістичних і психолінгвістичних особливостей китайського рекламного тексту, зокрема в контексті реклами косметичних брендів. Робота спрямована на розкриття впливу таких текстів на китайських споживачів та на зрозуміння того, яким чином мовні засоби та структура тексту впливають на їхні вподобання та рішення щодо покупки косметичних продуктів.

З огляду на мету дослідження постають наступні *завдання*:

- теоретично дослідити специфічні особливості китайської реклами;
- розглянути основи перекладу китайської реклами, включаючи проблеми та виклики, що виникають під час перекладу косметичних рекламних повідомлень;
- вивчити специфіку китайського рекламного дискурсу, включаючи структуру, мовні засоби та стратегії, які використовуються в китайській рекламі;

- обґрунтувати правомірність застосування теоретичних понять психолінгвістики тексту до китайської реклами та визначити їх використання в аналізі косметичних рекламних текстів;

- дослідити стилістичні особливості перекладу китайських рекламних текстів, зокрема в аспекті виразності та залучення споживачів до косметичних брендів;

- проаналізувати психолінгвістичні закономірності, пов'язані з китайською рекламою, та визначити їх вплив на споживачів;

- дослідити специфіку використання мовних одиниць в китайській рекламі та визначити, які лексичні та синтаксичні засоби використовуються для створення ефективних рекламних повідомлень;

- здійснити аналіз питання адаптації китаємовних слоганів для косметичних брендів та визначити, які стратегії використовуються для збереження ефективності рекламних текстів у китайській культурі;

- описати переклад лексичних засобів виразності в малих китаємовних рекламних текстах та з'ясувати, які перекладацькі рішення сприяють збереженню ефективності рекламного повідомлення.

**Об'єктом** дослідження виступає китаємовний рекламний текст, зокрема в контексті реклами косметичних брендів.

**Предметом** дослідження є стилістичні та психолінгвістичні особливості китаємовних текстів, а також їхні відмінності в порівнянні з іншими мовами та культурами.

**Методологічна основа.** Для досягнення мети дослідження використовуються різноманітні методи, включаючи лінгвістичний аналіз рекламних текстів, психолінгвістичний аналіз взаємодії мови та психології в рекламному контексті, а також перекладознавчий підхід для порівняння особливостей перекладу рекламних текстів з китайської мови.

**Практична значимість результатів дослідження** полягає в тому, що вони можуть бути використані маркетологами та рекламними агентствами задля покращення ефективності рекламних кампаній для китайського ринку косметики.

**Теоретична значущість.** Дана робота робить важливий внесок у розуміння стилістичних та психолінгвістичних аспектів рекламної лінгвістики, особливо в контексті китайського мовного середовища. Вона розкриває нові підходи до аналізу та розуміння рекламних текстів на китайській мові, що може мати значення для подальших досліджень в цій області.

**Науковою новизною** дипломної роботи є поглиблений аналіз стилістичних та психолінгвістичних аспектів китайського рекламного тексту в контексті косметичної індустрії. Результати дослідження сприятимуть розвитку лінгвістичних та маркетингових наук, а також розумінню взаємодії мови та психології в рекламному комунікаційному процесі.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, списку літератури у кількості 32 джерел.

## РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ КИТАЄМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

### 1.1 Специфічні особливості китайської реклами

Реклама, походить від латинського слова "reclamo", є публічним повідомленням, яке надає інформацію про товари і послуги, що пропонуються певною компанією. Головною метою реклами є залучення уваги потенційних покупців та споживачів [1, с.5]. Рекламний текст - це структуроване повідомлення, створене з використанням мовних і позамовних засобів, яке акцентує увагу на процесі комунікації в рекламній ситуації, з метою створення позитивних та практичних моделей соціальної поведінки. Індивіди (адресати) сприймають цей текст як самостійний, обґрунтований комунікативний акт, який впливає на них як раціонально, так і емоційно [1, с.7].

У порівнянні з минулим століттям, на сучасному рубежі ХХІ століття можна визначити, що рекламні повідомлення стають менш інформативними і все більше спрямовані на психолінгвістичну маніпуляцію. Це впливає на нашу свідомість і підсвідомість. З огляду на високі витрати на рекламу, багато підприємців сподіваються використовувати однакову стратегію в різних країнах. Однак це майже неможливо, тому важливим чинником, який варто враховувати при створенні реклами, є розуміння того, як культурні аспекти взаємодіють з рекламою.

Основною метою реклами є стимулювання членів цільової аудиторії до певних дій, таких як вибір конкретного товару чи послуги, здійснення покупки, а також формування заздалегідь задуманих рекламодавцем вражень щодо рекламованого об'єкта [2, с.48]. У своєму дослідженні Л.Ю.Германова виділяє такі функції рекламного повідомлення:

- 1) передача інформації про продукт;
- 2) ознайомлення потенційних покупців з основними характеристиками та особливостями цього продукту;

3) здатність переконувати людей у необхідності придбання цього продукту [3, с.137].

Рекламні повідомлення виділяються від інших інформаційних повідомлень тим, що вони мають зацікавленість у досягненні конкретного результату. Їх головною метою є не просто надання інформації, а стимулювання збільшення попиту на конкретний товар чи послугу. Особливістю рекламних повідомлень є необхідність зробити їх привабливими для потенційних покупців [1, с.13].

Однією з основних цілей будь-якого рекламного повідомлення є закріплення певної інформації в пам'яті потенційного покупця. Це досягається за допомогою впливу, який може бути механічним або логічним. Важливим спостереженням є те, що найбільше запам'ятовуються початкова і кінцева частини рекламного тексту. Ця ідея формує основу методу "сторонньої ідеї", де спочатку впроваджується висловлення, яке може здатися не пов'язаним з пропонованим товаром і навіть відволікати увагу читача, але потім відбувається несподіваний перехід до головної теми повідомлення [2, с.64].

Реклама - це явище сучасності, і головна її мета полягає в тому, щоб спонукати людей до певних дій, зокрема, до придбання пропонованих товарів чи послуг. Для досягнення цієї мети реклама використовує мовні засоби, які відповідають життєвим ситуаціям і відповідають стандартам поведінки та соціально-психологічним уявленням, які існують в повсякденному житті.

У текстах реклами використовуються різні мовні рівні, що створює особливу "гру" або "ігровий" ефект у мовному виразі, що сприяє збільшенню привабливості реклами. Ця мовна гра функціонує як інструмент маніпулятивної впливової гри, спрямованої на створення певного емоційного враження у споживача за допомогою перетворень в значеннях слів, несподіваних поєднань слів, використання іншомовної лексики і фігур мови [1, с.14]. До елементів реклами, що мають маніпулятивний характер, входять використання експресивних мовних засобів, гендерної лексики та цитування відомих особистостей, на чії думки звертається увага споживачів. Крім того, в рекламних

текстах зазвичай використовуються розділові знаки, окличні та питальні речення, що сприяють створенню особливого емоційного впливу [1, с.16].

Отже, реклама є особливим видом інформації, яка створюється для прямого або опосередкованого здобуття прибутку шляхом розповсюдження інформації про осіб, продукцію чи послуги. Рекламний текст має свої унікальні лексичні, стилістичні та графічні особливості, а також специфічні психологічні прийоми для впливу на цільову аудиторію [3, с.140].

Аналіз китайської друкованої реклами свідчить про те, що найпоширенішим засобом рекламної сугестії для китайських споживачів є використання у рекламних текстах цитат від відомих особистостей, до думок яких прислухаються пересічні громадяни. Зазвичай це відомі китайські та зарубіжні зірки кіно та шоу-бізнесу.

*Omega: 妮可·基德曼 : “我的选择” - Ніколь Кідман [5, с.241].*

*Dior: 今天的我更完美 - міжнародна суперзірка: Шерон Стоун [5, с.175].*

*Loreal “还有比它更关爱我肌肤的吗?” - Невже існує щось, що більше любить мою шкіру? [6, ст.124].*

У таких висловленнях-звертаннях широко використовуються методи інтимізації, оскільки здійснюється використання прямої мови та висловлення ведеться від першої особи. Також активно використовується експресивна лексика, яка істотно впливає на вибір читача, зокрема: *关爱* - доглядати, любити; *完美* - чудовий, бездоганний. Іншим методом маніпуляції є використання гендерної лексики:

*看到年輕女性 外貌比我 黯然失色時 我的心都碎了。 . . . «Коли я бачу молоду жінку, і коли вона після зустрічі зі мною втрачає свою розкіш на обличчі, моє серце розривається...» [4, с.364].*

Використання гендерно специфічної лексики набуває особливого значення у друкованій рекламі, особливо в жіночих журналах, оскільки ці оголошення передусім

спрямовані на жінок. Важливо відзначити, що в сучасних рекламних текстах виразна упереджена лексика, яка надає позитивну оцінку, є невід'ємною частиною. Крім того, однією з найбільш характерних, традиційних та широко використовуваних маніпулятивних складових у рекламних повідомленнях є вживання оцінних слів і виразів [1, с.19].

Загальноновживані слова у китайських рекламних текстах належать до різних частин мови і призначені для впливу на почуття та емоції аудиторії. В контексті слів, що мають подібну функцію (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1 – Частини мови загальноновживаних слів у китайських рекламних текстах*

Іменники	Прикметники	Дієслова
形象 [xíngxiàng] - імідж, 设计 [shèjì] - дизайн, 价格 [jiàgé] - ціна, 秘密 [mìmi] - секрет, 惊喜 [jīngxǐ] - сюрприз, 新货 [xīnhuò] - новинка, 爆料 [bào liào] - сенсація, 节余 [jiéyú] - економія;	美丽[的] [měili[de] - красивий, 精致 [jīngzhì] - делікатний, 大胆的 [dàdàn[de] - сміливий, 感性的 [gǎnxìng[de] - чуттєвий, 幸福的 [xìngfú[de] - щасливий, 便宜的 [piányi[de] - дешевий.	获得 [huòdé] - отримати, 碰采[pèngcǎi] - вигравати, 购买 [gòumǎi] - купувати, 节约 [jiéyuē] - заощаджувати і т. д.

У китайській друкованій рекламі часто використовуються іменники, які відображають цінності і спонукають споживачів порівнювати та розмірковувати про позитивні якості товару. Ці іменники можуть бути пов'язані з вічними цінностями, такими як "життя", "любов" і "здоров'я", або можуть бути атрактивними словами, такими як "новинка", "увага" і "акція". Ось деякі приклади:

*"珍贵的秘密；让年龄永远是秘密"* - "Цінний секрет; зробіть свій вік завжди секретним" - в цих прикладах використовується іменник-атрактив "секрет", який підсилює інтригу і привабливість продукту [6, с.214].

"美丽投资经" - "Інвестиції у красу" - тут вжито іменник-атрактив "краса", що підкреслює привабливість продукту у галузі краси [4, с.232].

"У 天然 VICHY 温泉水富含对皮肤健康至关重要的稀有矿物质" - "Природна вода VICHY містить рідкісні мінерали, які надзвичайно важливі для здоров'я шкіри" - вживається іменник цінності "здоров'я", що акцентує на користь для шкіри [4, с.134].

У китайській друкованій рекламі також відводиться значна роль прикметникам як маніпулятивним засобам. Ось кілька прикладів:

"珍贵的秘密" - у цьому прикладі використовується прикметник "珍贵", що означає "коштовний" або "цінний" [4, с.115].

"舒淇全新演绎" - в даному випадку використовується прикметник "全新", що означає "новий" або "новітній" [5, с.63].

"天然 VICHY 温泉水富含对皮肤健康至关重要的稀有矿物质" - "重要" - означає "важливий" або "серйозний" [4, с.135].

Під час створення рекламних повідомлень часто використовують конструкції з особистими займенниками та дієсловами в наказовому способі, що містять заклик виконати певну дію:

"让年龄永远是秘密!" - "Нехай ваш вік завжди залишається секретом!"

"让你的双眼见证神奇!" - "Зробіть ваш погляд свідком дива!".

Використання іншомовних слів або композитів, які складаються з іншомовних морфоелементів та китайських слів, у рекламі є індикатором "еталонності" соціальної групи, до якої спрямоване рекламне повідомлення. Англiцизми відіграють значущу роль в рекламі, головною метою яких є залучення уваги споживача [1, с.21]. З аналізу китайських рекламних текстів можна зробити висновок, що використання англiцизмів є поширеною практикою у китайській друкованій рекламі. Цей прийом застосовується

досить часто через те, що навчання англійської мови стало престижним явищем у сучасному Китаї.

*Clarins. It's a fact. With Clarins, life's more beautiful. 完美只在一秒间* – "Кларінс. Це відомість. З Кларінс життя стає красивішим. Краса за секунду" [4, с.153].

*触我 I love Italian shoes. – "Я обожнюю італійське взуття"* [5, с.42].

*美丽投资经 – beauty buys, when you spend. "Краса повертає, коли ви витрачаєте"* [4, с.73].

Також поширеним явищем є переклад світових брендів на китайську мову (*德芙 – Dove, 阿迪达斯 – Adidas, 贝纳通 – Benetton, 耐克 – Nike, 彪马 – Puma, 锐步 Reebok*). Це можна пояснити тим, що ієрогліфічне письмо є більш доступним і зрозумілим для китайських споживачів. Незважаючи на поширене вивчення англійської мови, яке є престижним у Китаї, не всі верстви населення володіють нею на високому рівні. Тому для спрощення сприйняття інформації, світові торговельні марки перекладаються на китайську мову.

У китайській рекламі, пріоритет надається власним товарам, які не обов'язково позначаються як "найкращі в Китаї" або мають термін "традиція" [传统 chuántǒng]. В китайських рекламних текстах часто використовуються іменники, такі як "краса" [美丽 měilì], "щирість" [真诚 zhēn chéng], "здоров'я" [健康 jiànkāng], "душа" [灵魂 líng hún] і "любов" [爱 ài]. Рекламодавці використовують ці слова для створення зв'язку з китайською аудиторією, відображаючи їхнє відношення до життя та цінностей.

Китайські рекламні слогани також використовують спеціальні дієслова, які виражають різний ступінь спонування до дії. Наприклад: *请 Sunsilk 做你的头发 顺滑, 想*

在你之前! [qǐng zuò nǐ de tóu fā shùn huá, xiǎng zài nǐ zhī qián!] – "Тільки попроси Sunsilk зробити твоє волосся гладеньким, і ось, він перед тобою!" (реклама шампуню Sunsilk).

叫你8步完美蜕变[jiào nǐ 8 bù wán měi tuì biàn] – "Тобі залишилося лише 8 кроків до ідеального перетворення, вперед!" (реклама косметичного засобу для шкіри).

Також можливе вживання частки 吧 для вираження спонукання, наприклад:

喝可口可乐吧[hē kěkǒu kělè ba] – "Пийте Кока Кола" (реклама напою Кока Кола).

Китайська мова є ізольованою, і в ній відсутні афікси, тому дієслова також можуть виражати "спонукання", як у наступних прикладах: 为皮肤加水! [wèi pí fū jiā shuǐ!] – "Додайте шкірі води!" (реклама крему Kenzo). 三星的精品! 选更好的 [sān xīng de jīng pǐn! xiǎn gèng hǎo de!] – "З кращої продукції Samsung! Оберіть найкраще!" (реклама компанії Samsung).

Для того, щоб звернути увагу і встановити контакт з адресантом рекламного повідомлення, в більшості випадків використовуються особисті займенники, такі як: 我们 [wǒmen] – ми; 你 [nǐ] – ти.

Також вживаються присвійні займенники: 我们的 [wǒmen de] – наш, 你的 [nǐ de] – твій:

我们是儿童用品安全的保证[wǒmen shì értóng yòngpǐn ānquán de bǎozhèng] - "Ми – це гарантія безпеки дитячих товарів" (реклама магазину дитячих товарів).

我们知道孩子们想要什么 [wǒmen zhīdào háizimen xiǎng yào shénme] – "Ми знаємо, чого хочуть діти" (реклама магазину дитячих товарів).

我们的商店是儿童用品的可靠供应商 [Wǒmen de shāngdiàn shì értóng yòngpǐn de kěkào gōngyìng shāng] – "Наш магазин – надійний постачальник дитячих товарів" (реклама магазину дитячих товарів).

我的美丽秘诀是皇家天鹅绒。您真的知道您可以征服整个世界! [Wǒ dì měilì mìjué shì huángjiā tiān'éróng. Nín zhēn de zhīdào nín kěyǐ zhēngfú zhěnggè shìjiè] – "Мій секрет краси – королівський оксамит. Ти знаєш, що можеш підкорити весь світ" (реклама косметичного засобу для обличчя).

我们於所有的連接方式, 手錶就在這裡 [wǒmen duìyú suǒyǒu de liánjiē fāngshì, shǒubiǎo jiù zài zhèlǐ] – "Ми схвалюємо вибір, з нами комфортніше" (реклама магазину годинників).

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

Розповідне речення, наприклад: 我找到了你的家具! [wǒ zhǎodào nǐ de jiājù!] – "Я знайшов саме ваші меблі!" (реклама меблевої компанії). 青青大草原自然好牛奶 [qīngqīng dà cǎoyuán zìrán hǎo niúniǎi] – "Смачне молоко – подарунок від самої природи" (реклама молочної продукції Green Prairie).

Питальне речення, наприклад: 在城市里很难寻觅到一个如此安静的地方吗? [Zài chéngshì lǐ hěn nán xúnmi dào yīgè rúcǐ ānjìng de dìfāng ma] – "Так важко знайти таке тихе місце в місті?" (соціальна реклама).

Спонукальне речення, наприклад: 不要错过机会吧! 黑色星期五即将超越您! [Bùyào cuòguò jīhuì! Hēisè xīngqíwǔ jíjiāng chāoyuè nín] – "Не прогав свій шанс! Чорна п'ятниця вже ось-ось наздожене тебе!" (реклама торговельного комплексу).

Також в китайських рекламних текстах часто використовуються речення з одним головним членом (підметом або присудком) для більшої ефективності та запам'ятовуваності. Наприклад:

品尝吧 [pínchángba] – "Спробуй!"

永不放弃! [yǒng bù fàngqì!] – "Не здавайся!"

真是你的! [zhēnshì nǐ de!] – "Дійсно, твоє!"

Найбільш поширеним методом перекладу назв торгових марок є фонетичне запозичення. Важливо зазначити, що при перекладі та виборі ієрогліфів для передачі назви бренду часто використовуються саме ті ієрогліфи, які мають позитивне семантичне навантаження. Наприклад, у перекладі бренда Dove (Дав) використовується ієрогліф 德, який має старовинні філософські конотації, такі як моральність, добродійність, етика і мораль, а також ієрогліф 芙 - який символізує кохання в китайській поезії. Ці скриті значення сприяють кращому сприйняттю рекламних повідомлень і роблять рекламу продукту більш ефективною. Також можна вказати приклад мережі супермаркетів Carefour, яка в китайському перекладі стала "家乐福", що означає "весела та щаслива родина".

Риторичне питання, вжите в китайській рекламі (особливо в соціальній), є лінгвістичним прийомом, який привертає увагу аудиторії, значно підвищує виразність мови та робить судження набагато більш виразним. Наприклад: *她的世界真的无忧无虑吗?* [tā de shìjiè zhēn de wú yōu wú lǜ ma?] – "Чи насправді її світ такий безпечний і безтурботний?" (соціальна реклама). *你吸的是烟? 还是命?* [nǐ xī de shì yān? hái shì mìng?] – "Ти куриш цигарку, чи своє життя?" (соціальна реклама).

В китайській культурі використання фразеологізмів є невід'ємною частиною і є досить поширеним явищем в рекламі. Фразеологізми допомагають рекламним повідомленням легше сприйматися цільовою аудиторією і надають рекламному тексту виразніший стилістичний колір. Важливо відзначити, що більшість фразеологізмів у китайській мові представлені як 成语[chéngyǔ] – національно визнані фразеологічні одиниці, які зазвичай мають чотири склади і створюють ефект парності та структурної паралелізму.

Ці фразеологізми будуються з урахуванням стародавніх китайських мовних норм, і часто в рекламах комбінуються з вертикальним каліграфічним письмом та використанням застарілих форм ієрогліфів. Ось декілька прикладів:

*热气腾腾, 蒸蒸日上 [rèqì téngténg, zhēngzhēng rì shàng], буквальный переклад - "Пар підіймається і підіймається з кожним днем", адаптивний переклад - "Життя вибухає енергією, і кожен день - новий початок" (реклама електричних кастрюль).*

*口服心服 [kǒufú xīnfú], буквальный переклад - "Приймай всередину - і серце буде спокійним", адаптивний переклад - "Повністю довірся нам" (реклама тайванської мінеральної води).*

*高枕无忧 [gāozhěn wúyōu], буквальный переклад - "Спати на високій подушці без турбот", адаптивний переклад - "Почувати себе безпечно" (реклама медичної подушки).*

В китайській рекламі спостерігається тенденція наблизити стиль повідомлення до усно-розмовного. Це включає в себе використання загальної розмовної лексики, виразів і виразного мовлення, а також особливості синтаксису, такі як вживання окличних речень - "排毒, 澄净, 美肌爱喝优酪乳!"; питальних форм - "知道吗? 补水只是面功夫!"; спонукальних конструкцій - "让年龄永远是秘密!"

Отже, можна зробити висновок, що китайці вибирають ієрогліфи з позитивним значенням для передачі іншомовних назв.

## 1.2 Основи перекладу китайської реклами

Протягом усієї історії перекладу було надано різноманітні визначення цьому процесу. Наприклад, визначення Л.С. Бархударова описує переклад як "процес перетворення мовного тексту з однієї мови на іншу зберігаючи значення, тобто семантичний план, при цьому змінюючи лише лінгвістичну форму".

Важливо не просто передавати буквально слова оригіналу, а переносити дух та сутність твору. Кожна мова має свої унікальні особливості, і іноді, щоб правильно відтворити образ чи фразу, слід змінювати текст адаптивно до мови перекладу. Головна ідея полягає в тому, що у перекладі внутрішнє сприйняття тексту, його емоційна складова повинні відповідати внутрішньому світу оригінального твору. Таким чином, переклад - це не просто про перенесення слів, а скоріше про створення нового тексту, який відображає дух оригіналу.

Без сумніву, це також стосується перекладу рекламних слоганів. За тлумачним словником рекламних термінів, "слоган" - це узагальнена і компактна формула рекламної концепції, виражена у лінгвістичному вигляді, призначена для запам'ятовуваності та вражаюча.

Для розуміння особливостей рекламних повідомлень необхідно правильно сприймати та адекватно оцінювати рекламні тексти та назви товарів. Головне завдання перекладача - передати зміст оригіналу якнайповніше, використовуючи мовні засоби іншої мови, при цьому зберігши стилістичні та експресивні особливості оригіналу. Для оцінки відповідності тексту перекладу оригіналу були введені поняття еквівалентності та адекватності. Еквівалентність є основною характеристикою перекладу і визначає ступінь відповідності тексту перекладу оригіналу.

Через особливості китайської мови, існують відмінності в способах реклами товарів і послуг у порівнянні з європейськими мовами. Китайська мова відрізняється у тому, що в ній речення зазвичай структуровані так, що топік (головна ідея або фокус) виокремлюється на перший план, і цей топік не обов'язково виражається у відношеннях з граматичними складовими речення. Інший аспект цієї мови полягає в тому, що сенс або повний зміст речення може бути зрозумілим лише за допомогою "коментаря", який є частиною речення і супроводжує топік. Коментар може бути розташованим у різних частинах речення, і це формує так звану "мозаїку" смислових компонентів.

Тому максимальне збереження синтаксичної структури оригіналу в перекладі сприяє більш повному відтворенню змісту оригіналу. Отже, відносини між оригіналами і перекладами на цьому рівні еквівалентності характеризуються наступними особливостями:

- значний, але не абсолютний паралелізм лексичного складу — для більшості слів оригіналу можна знайти відповідні слова в перекладі з близьким значенням;
- використання в перекладі синтаксичних структур, аналогічних структурам оригіналу або пов'язаних із ними зв'язками синтаксичного варіювання, що дозволяє максимально передати значення синтаксичних структур оригіналу;
- збереження в перекладі комунікативної мети, вказівок на ситуацію і спосіб її опису.

Коли повний синтаксичний паралелізм неможливий, менша міра інваріантності синтаксичних значень досягається шляхом використання в перекладі структур, пов'язаних із схожою структурою зв'язками синтаксичного варіювання.

При перекладі рекламних слоганів важливо враховувати необхідність адаптації тексту до особливостей цільової аудиторії, культурних та соціальних відмінностей між отримувачами інформації мовою оригіналу та мовою перекладу. Тобто, текст потребує повного тлумачення та інтерпретації.

Чжан Хундань у своєму дослідженні виділив дві основні стратегії перекладу рекламного дискурсу: дослівний переклад і вільний переклад. Дослівний переклад

спрямований на найбільш точне відтворення лексичного складу та синтаксичних конструкцій оригіналу. Це означає спробу передати оригінальний текст мовною структурою якнайбільш ідентичну вихідному тексту.

Вільний переклад, натомість, прагне передати загальний зміст реклами, дозволяючи використовувати різні мовні засоби та структури. Основна мета полягає в збереженні суті повідомлення, не обов'язково його лексичної форми. Цей підхід підтримує Чжу Юйфу, який вважає, що дослівний переклад зберігає структуру та стиль оригінальної фрази, намагаючись їх відтворити в тексті перекладу.

Наприклад: 飞利浦—让生活更美: *Філіпс – змінить життя на краще!*

宝马7系, 与众不同: *БМВ 7 серії. Не такий як всі.*

Якщо рекламний текст містить надмірну інформацію та дуже довгі фрази, може застосовуватися метод скорочення. Інформація, яка привертає увагу потенційних клієнтів, не завжди відповідає вимогам іноземних покупців.

Приклад: 本公司的金属加工设备高效、节能、有韧性, 为您谋利: *Наше обладнання для металообробки відзначається високою ефективністю, енергозбереженням і надійністю, сприяючи вашій вигоді.*

Для досягнення адекватного творчого перекладу необхідно знайти найбільш відповідний еквівалент, і перекладачеві слід користуватися "перекладацькою уявою та широтою поглядів": 美佳丰, 真情沟通你我: *"Мегафон. Спілкуйся зі мною зі справжньою емоцією"*. Цей переклад відтворює філософію виробника телефону, хоча буквальний переклад тексту відрізняється від оригіналу. Цей метод, відзначений Чжу Юйфу, використовує переформулювання вихідних фраз, запозичених зі звичайних виразів в оригінальній мові, які можуть бути фразеологізмами або афоризмами.

Приклад: 好酒逢知己: *"Міцна горілка для справжніх чоловіків"*. Дослівний переклад цього слогану на китайську мову означає "пити хороше вино, коли

зустрічаєшся з друзями". Основна мета перекладу цієї реклами полягає в передачі дружньої атмосфери, присутньої в оригіналі.

Під час аналізу перекладу реклами, дослідники використовують такі методи перекладацьких трансформацій: модуляція і конкретизація, які відносяться до лексико-семантичних замінів, а також антонімічний переклад.

Приклад модуляції: *没有最好, 只有更好*: "Немає найкращого, є тільки краще".

Приклад конкретизації: *汽车要加油, 我要喝红牛*: "Машинам потрібне паливо, а мені потрібен Red Bull".

Приклад антонімічного перекладу: *高高兴兴上班去, 平平安安回家来*: "Пішки на роботу радісно, повертайся додому щасливо".

### 1.3 Специфіка китайського рекламного дискурсу

Рекламний дискурс є особливим видом мовленнєвої активності, призначеним для просування різних продуктів, послуг, ідей та інших об'єктів. Рекламу можна вважати своєрідним типом мови, оскільки вона впливає не тільки на мовну структуру і спосіб життя, але й на зміст повсякденного комунікативного обміну.

Вчений А.П. Мартинюк визначає рекламний дискурс як спонукальний, об'єднуючи в ньому переконливі, аргументовані та емоційні компоненти.

Основні особливості рекламного дискурсу включають такі аспекти:

- створюється з орієнтацією на масову аудиторію та спрямований на досягнення максимального ефекту серед цільової аудиторії;
- реклама має чітко визначену мету, таку як залучення нових клієнтів, продаж товарів чи надання послуг;
- в рекламі використовуються емоційні вислови для привертання уваги аудиторії та стимулювання їх до придбання продукту чи послуги;

- у рекламному дискурсі використовуються короткі, яскраві та запам'ятовувальні фрази, можливі повторення, метафори, згадування яскравих образів та інші риторичні прийоми;

- супроводжується візуальними ефектами, афішами, анімацією, щоб підсилити вплив на цільову аудиторію.

Дослідження лінгвістичних аспектів рекламного дискурсу залишаються відносно рідкісними. Це означає, що вони відхиляються від більш складного аналізу мови і часто спрямовані на вивчення менш складних лінгвістичних явищ. Всі ці дослідження, безпосередньо чи опосередковано, базуються на піонерській роботі Страумана "Газетні заголовки: дослідження лінгвістичного методу", де він вперше розглядав незвичайний синтаксис заголовків та телеграмів, і ввів поняття "блокова мова". Аналіз дискурсу полягає в аналізі мови, яку використовують. Хоча деякі лінгвісти фокусуються на формальних властивостях мови, аналіз дискурсу спрямований на вивчення того, з якою метою використовується мова. Дослідження рекламного дискурсу передбачає, що текст створюється з метою переконати глядача придбати товар чи послугу, або зробити цей продукт чи послугу якнайбільш привабливими для глядача.

Важливий огляд лінгвістичних понять, які можна застосовувати в аналізі реклами, можна знайти у роботі Торбена Вестергаарда і Кіма Шредера. Серед ключових понять в цьому контексті важливі такі концепції, як зв'язність і когерентність тексту, інформація, що передбачена і нова, пресупозиція, розуміння знаків, включаючи означник і знак, і також розрізняють піктограму від індексу та символу. Рекламна лексика визначає слова та фрази, які використовуються в рекламних текстах і можуть бути спеціалізованими або загальними. Не існує постійної лексико-семантичної групи в рекламній лексиці, оскільки вона постійно оновлюється відповідно до нових рекламних продуктів.

Релевантність є ключовим поняттям у розумінні реклами, оскільки вона впливає на всі аспекти людського спілкування. Цей термін був введений Спербером і Вілсоном в 1986 році, виходячи з попередніх досліджень в області психолінгвістики, зокрема з робіт Грайса. Їхній підхід до комунікації базується на спостереженні, що природне

спілкування зазвичай не включає послідовність абсолютно безпосередньо інформативних висловлювань.

Рекламний дискурс в сучасному світі є надзвичайно важливим, оскільки він грає вирішальну роль у залученні нових клієнтів та збільшенні продажів. Реклама може мати різні цілі, включаючи привертання уваги до продукту або послуги, підвищення лояльності клієнтів, збільшення обсягів продажів та зміну сприйняття бренду споживачами.

Рекламний дискурс може бути адаптованим та привабливим для конкретної цільової аудиторії, залежно від цілей рекламної кампанії. Рекламні агенції володіють глибоким розумінням того, як використовувати мовні засоби та прийоми, щоб залучити увагу до продукту та підвищити інтерес до нього. У деяких випадках рекламний дискурс може служити інструментом для порушення суспільної дискусії щодо певної теми або проблеми, такої як соціальна відповідальність бізнесу. Такі кампанії можуть сприяти зміні свідомості споживачів та впливати на їхнє ставлення до соціальних питань.

Важливо зауважити, що рекламний дискурс також може мати негативний вплив на споживачів, особливо коли використовуються маніпулятивні методи та надмірні обіцянки, що може призвести до недовіри до бренду та зменшення лояльності споживачів.

Рекламний дискурс в китайській мові може варіюватися залежно від того, які товари або послуги рекламуються, але він також має спільні особливості.

Однією з особливостей китайського рекламного дискурсу є його емоційність і виразність. Китайці часто цінують високий рівень емоцій та виразності в комунікації. Це призводить до включення багато емоційних слів і фраз у рекламні тексти та відеоролики, які сприяють позитивному сприйняттю товарів або послуг. З іншого боку, рекламний дискурс в китайській мові може бути досить формальним і докладно розробленим. Китайці віддають перевагу тому, щоб всі аспекти були ретельно обговорені та виважені. Тому рекламні тексти можуть включати багато деталей та аргументів, які підкреслюють переваги товару або послуги.

В старовинні часи в Китаї не існувало сучасного виду реклами, але існували різні методи просування товарів і послуг. Наприклад, пекарі та інші торговці могли використовувати легенди та історії, щоб привернути увагу покупців до своїх продуктів.

У деяких випадках вони використовували мистецькі засоби, такі як каліграфічні написи та малюнки на шовкових банерах, щоб привернути увагу до своїх товарів. У стародавньому Китаї торговці також могли використовувати акторів, які просували товари під час театральних вистав. З іншого боку, у китайському суспільстві було загальним звичаєм рекомендувати товари та послуги своїм друзям і родичам. Цей метод просування ґрунтувався на довірі та взаємній допомозі, характерних для китайського суспільства. Можна сказати, що в стародавньому Китаї реклама відбувалася через культурні та соціальні звичаї, а також за допомогою мистецьких засобів для привернення уваги до товарів та послуг.

Історія реклами в Китаї має свої коріння в давні часи, зокрема, в династії Сун, коли торговці почали використовувати слова і знаки для просування своїх послуг та товарів. У двадцятому столітті, зокрема в період з 1900 по 1930 роки, з'явився рух національного споживацтва, який відігравав все більш важливу роль у формуванні китайського націоналізму.

У 1920-х і 1930-х роках рекламна індустрія в Шанхаї вже була динамічною, і іноземні рекламні агентства та бренди конкурували з китайськими аналогами до Другої світової війни. Проте після приходу до влади Комуністичної партії Китаю в 1949 році, уряд поступово припинив рекламу та спрямував країну на шлях антикапіталістичних перетворень, вважаючи, що культура споживання може підірвати політичну стійкість. Після початку економічних реформ та відкритості Китаю ситуація з рекламою змінилася.

З розвитком глобальної економічної інтеграції, реклама з Китаю почала поширюватися в усьому світі, і це вимагало адаптації рекламних стратегій до міжкультурної комунікації.

В кожній країні та регіоні існує власна унікальна культура, яка охоплює спосіб мислення, стиль життя, цінності, естетичні уявлення та багато інше. Ця різноманітність відкриває безмежні творчі можливості, але також вимагає вирішення нових завдань. Під час розробки рекламних стратегій рекламодавцям необхідно, насамперед, розуміти як спільні риси, так і відмінності між різними культурами. Другим важливим кроком є збереження ефективної рекламної інформації та методів комунікації, які різні аудиторії із різним культурним фоном можуть легко сприйняти і прийняти. В кінцевому підсумку, відповідно до культурних відмінностей, зміст та методи рекламної комунікації повинні бути належним чином адаптовані.

Реклама в Китаї має свої власні характеристики, які впливають із культурних та правових особливостей:

1) Китай має свою власну унікальну культуру та цінності, які необхідно враховувати при створенні рекламних повідомлень. Наприклад, китайці приділяють більше уваги груповим та колективним цінностям, ніж індивідуальним досягненням, тому реклама повинна акцентувати увагу на колективних аспектах;

2) у Китаї існують власні соціальні мережі, які відрізняються від тих, які популярні на Заході. Серед таких платформ - WeChat, Weibo, 小红书, Douyin (抖音), QQ (створені Tencent);

3) у Китаї існує суворий контроль над контентом, який публікується в Інтернеті. Це означає, що рекламодавці повинні дотримуватися правил і обмежень, що стосуються змісту реклами;

4) Китай має один із найбільших ринків мобільних пристроїв у світі, тому створення мобільних рекламних кампаній є важливою частиною успішної рекламної стратегії;

5) ринок реклами в Китаї постійно зростає, що призводить до збільшення конкуренції серед рекламодавців та вимагає більших інвестицій у рекламні кампанії.

Китайські традиційні культурні цінності і споживацька ідеологія здаються не завжди сумісними, що робить завдання "глокалізації" складнішим для іноземних брендів. Це особливо важливо враховувати при створенні реклами в Китаї. Культурні особливості Китаю базуються на три основні доктрини: конфуціанстві, даосизмі та буддизмі. Конфуціанство покладає акцент на стосунки між членами родини та друзями, підкреслюючи цінності, такі як доброзичливість, чесність і надійність. Для іноземних брендів можуть виникати труднощі при перекладі назв та торгових марок на китайську мову. Наприклад, переклади іноземних брендів можуть враховувати фонетичну подібність до оригінальних назв та спробувати передати їхнє значення на китайській мові.

Taco Bell — Китайський переклад "塔可钟" (tǎkězhōng) зберігає фонетичну подібність до оригінальної назви, при цьому "钟" (zhōng) означає "годинник", що може бути асоційовано з часом і швидкістю обслуговування.

IKEA — Китайський переклад "宜家" (Yíjiā) складається з ієрогліфів, де "宜" (yí) зустрічається у фразі "便宜" (piányi), що означає "дешевий та зручний", а "家" (jiā) означає "дім", підкреслюючи комфорт та дому.

Louis Vuitton — Китайський переклад "路易威登" (Lùyì Wēidēng) зберігає фонетичну схожість з оригіналом, але ієрогліфи "威" (wēi) означають "сильний або авторитетний", а "登" (dēng) означає "підніматися вгору", що може відзначати розкош та вишуканість.

Adidas — Китайський переклад "阿迪达斯" (Ādídási) не має особливого значення на китайській мові, проте фонетично схожий на оригінал.

Coca-Cola — Китайський переклад "可口可乐" (Kěkǒukělè) охоплює "乐" (lè), що означає "радість", і "可口" (kěkǒu), що перекладається як "смачний", що передає ідею приємного смаку.

BMW — Китайський переклад "宝马" (Bǎomǎ) включає ієрогліф "宝" (bǎo), який також вживається у фразі "宝贵" (bǎoguì), що означає "цінний".

McDonald's — Китайський варіант назви "麦当劳" (màidāngláo) включає скорочення фрази "要吃麦就应当劳动", що перекладається як "якщо хочеш їсти хліб, потрібно попрацювати".

Volkswagen — Китайський переклад "大众汽车" (Dàzhòng qìchē) вдало передає значення німецької назви, означаючи "для простого народу".

Китайський рекламний дискурс може глибоко враховувати традиційні китайські цінності та культурну спадщину. Наприклад, в рекламних відеороликах може бути використана символіка, пов'язана з удачею та процвітанням, або можуть згадуватися китайські прислів'я чи історії. У рекламі лікарського засобу від кашлю використовується вираз "咳"不容缓 (kébùrónghuǎn), який асоціюється з виразом "刻不容缓" (kè bùrónghuǎn), що означає "не можна відкладати на хвилину; терміново". У виразі "咳 ké" означає "кашель; кашляти", і, отже, його можна буквально перекласти як "якщо є кашель – це потребує термінового вирішення".

Під час реклами гірських велосипедів, одна компанія використовує вираз "骑"乐无穷 (qílèwúqióng), де "骑 qí" означає "їздити верхом на; кататися на". Оригінальний вираз "其乐无穷 qílèwúqióng" означає "безмежне щастя". Тобто, рекламний вираз можна інтерпретувати як "нескінченна радість від їзди на гірському велосипеді".

Традиційна культура є вираженням унікального способу життя, який сформувався протягом тривалого періоду. З глобальної культурної перспективи, сучасна реклама стала невід'ємною складовою всесвітньої культурної системи. У Китаї, країні з багатими традиціями, реклама є не тільки невід'ємною частиною культурної системи країни, але і зв'язуючим ланком, який поєднує минуле і майбутнє, і грає важливу роль у формуванні національного ідентитету.

Унікальність національної культури повинна відзеркалюватися в сфері економіки і культури, щоб зробити рекламу більш привабливою і легко впізнаваною. У сучасному споживчому суспільстві, де продукти та послуги часто є схожими, культурна цінність, яку вони відображають, може виявитися ключовою для їх відмінності та конкурентоздатності. Таким чином, національні культурні ресурси можуть підсилити привабливість в рекламі, надавши аудиторії візуальну та духовну насолоду і підштовхнувши їх до бажання купувати.

Рекламний дискурс у китайській мові використовує різноманітні лінгвістичні засоби з метою привернення уваги споживачів і підвищення продажу продукту або послуги. Один із найзначущіших аспектів цього дискурсу полягає у використанні слів та фраз, які мають сильну емоційну навантаженість та призначені для стимулювання споживачів до придбання товарів. Наприклад, в рекламі часто використовуються такі вирази як "найкращий" (最佳, zuì jiā), "найбільш" (最具, zuì jù), "найулюбленіший" (最爱, zuì ài), "найприбутковіший" (最赚, zuì zhuàn), "найоптимальніший" (最优, zuì yōu), "найпередовіший" (最先进, zuì xiān jìn), "найкращий" (最优秀, zuì yōu xiù) та інші, які мають дуже позитивні конотації. Ці слова та фрази створюють позитивний образ продукту чи послуги, намагаючись переконати споживачів, що вони отримають найкращу можливу якість і задоволення від покупки.

Числа грають значущу роль в китайській культурі, і деякі з них мають позитивні асоціації з щастям та успіхом, тоді як інші вважаються нещасливими. Наприклад:

1. Число "два" (二 er) асоціюється із симетрією, парністю та гармонією, вважається щасливим і позитивним.
2. "Шість" (六 liu) вважається красивим числом, яке символізує гладкість, безпеку та процвітання.
3. "Десять" (十 shi) відображає прагнення до досконалості та краси в китайському культурному контексті.
4. "П'ятсот двадцять" (五二零 wǔ èr líng) у вимові схоже на фразу "я тебе люблю" (我爱你 wǒ ài nǐ), і тому вважається позитивним і романтичним числом.

Ці числа грають важливу роль у рекламному дискурсі та можуть використовуватися для створення позитивних асоціацій з продуктом або послугою.

Також важливо використовувати образи та метафори, які мають сильний вплив на споживачів. Наприклад, реклама автомобілів може використовувати образи швидкості та свободи, тоді як реклама косметики може використовувати образи краси та молодості. Наприклад: реклама косметики фірми 大宝 (dàbǎo) має такий вираз: "Хочеш мати гарну шкіру? В будь-якому випадку використовуй Да Бао." Ім'я фірми "大宝" перекладається як "великий скарб" або "цінний скарб."

Реклама фірми 清扬 CLEAR має такий слоган: "Не всі заслуговують на довіру. Партнер по боротьбі із лупою повинен бути чітким. Саме тому вірте CLEAR протягом всього життя." Назва компанії "清扬" перекладається як "чистий" або "ясний."

Загалом, рекламний дискурс у китайській мові має свої відмінності та особливості порівняно з рекламою в інших мовах. Тому важливо враховувати мовні та культурні особливості для успішного маркетингу в Китаї.

## РОЗДІЛ 2.

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТИЛІСТИКИ ТА ПСИХОЛІНГВІСТИКИ КИТАЄМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

#### 2.1 Обґрунтування правомірності застосування теоретичних понять психолінгвістики тексту до китайської реклами

Основною метою будь-якого рекламного повідомлення є створення попиту серед споживачів на певну групу товарів, послуг або інформації, а також спонукання до їхнього придбання чи використання. Отже, важливим аспектом аналізу рекламного дискурсу є його психолінгвістична спрямованість. Для розуміння цього аспекту ми звертаємось до поняття психолінгвістики. Згідно з визначенням, наведеним у "Новому словнику методичних термінів і понять," *психолінгвістика тексту* - це галузь мовознавства, яка досліджує взаємозв'язок між мовним текстом і мисленням людини, а також вплив тексту на сприйняття і реакцію читачів або слухачів.

Для аналізу китайської реклами за допомогою теоретичних понять психолінгвістики тексту існують декілька обґрунтованих причин:

1) китайська реклама часто має власні особливості, пов'язані з культурними, історичними і соціальними факторами. Психолінгвістика тексту допомагає розуміти, як ці аспекти впливають на сприйняття рекламних повідомлень китайськими споживачами;

2) психолінгвістика тексту допомагає розкрити семіотичну природу тексту, розглядаючи його як систему знаків і символів. У китайській рекламі важливе значення

мають не лише слова, але й образи, кольори, символи, які можуть мати психологічний вплив на аудиторію;

3) психолінгвістика тексту допомагає визначити, наскільки ефективно рекламне повідомлення сприймається та розуміється цільовою аудиторією. Вона допомагає розкрити психологічні механізми, що лежать в основі комунікації через текст;

4) психолінгвістика тексту дозволяє аналізувати текст реклами з погляду психологічних аспектів споживача, що допомагає створювати більш ефективні рекламні повідомлення, які враховують психологічні потреби і мотиви споживачів;

5) в китайській рекламі важлива лінгвістична точність, оскільки навіть невеликі помилки чи невдалі вирази можуть спричинити негативну реакцію аудиторії. Психолінгвістика тексту допомагає виявляти і виправляти такі неточності;

6) психолінгвістика тексту допомагає аналізувати, як текст реклами впливає на емоційний стан споживачів. Чітка розуміння цього аспекту дозволяє створювати рекламні повідомлення, які сприяють позитивним емоціям та відчуттям.

У китайській культурі і рекламі існують багато символів та образів зі своєю власною семантикою. Наприклад, дракон в китайській культурі символізує силу і щасливе майбутнє. Аналіз тексту реклами з урахуванням семіотичних засобів дозволить розкрити, наскільки успішно використовуються такі символи для стимулювання позитивного сприйняття товару чи послуги:

*品质第一，服务至上！ - "Якість на першому місці, обслуговування вищого рівня!"*

Психолінгвістика тексту допомагає визначити, які психологічні методи використовуються в рекламі для привертання уваги та створення бажаного емоційного стану. Наприклад, аналіз мовного стилю та вживання емоційно заряджених слів може розкрити, яким чином реклама намагається викликати бажану реакцію в споживачів:

*独特的风味，让你回味无穷！ - "Унікальний смак, що залишає після себе багато вражень!"*

Психолінгвістика тексту допомагає виокремити культурні нюанси та конотації, що можуть бути невидимими для іноземного спостерігача. Наприклад, знання культурних концепцій у Китаї, таких як "feng shui" або "yin та yang," дозволяє краще розуміти рекламу та її вплив на місцеву аудиторію:

*新品发布, 限时特惠! - "Новинка на ринку, обмежена часова пропозиція!"*

Психолінгвістика тексту допомагає визначити, наскільки добре рекламний текст сприймається цільовою аудиторією. Це може бути виміряно через аналіз реакції аудиторії, зокрема через соціолінгвістичні дослідження, які допомагають з'ясувати, як текст взаємодіє з різними групами споживачів:

*购物乐趣, 尽在我们的商店! - "Радість від покупок, весь асортимент у нашому магазині!"*

У китайській мові точність і коректність мовлення мають важливе значення. Важливо аналізувати, наскільки текст реклами відповідає лінгвістичним стандартам та правилам, а також чи використовуються відповідні терміни та термінологія для конкретної галузі:

*健康生活从此开始! - "Здоровий спосіб життя починається тут!"*

Межі проблемного поля психолінгвістики постійно уточнювались і продовжують уточнюватись. Зокрема, вплив концепції мовних ігор та значення як уживання Людвіга Вітгенштейна в 60-70-х роках минулого століття спричинив звернення уваги до аспектів індексальності, референції та дослідження мовних значень у контекстах їхнього вживання. Під кінець цього етапу психолінгвістична проблематика стала включати вивчення "мови в контексті" взагалі.

У 70-80-х роках проблематика психолінгвістики визначалась вивченням впливу контексту на функціонування мовних одиниць у комунікації, особливо мовленнєвих актів, дослідженням неконвенціональних засобів мовленнєвої діяльності людей,

схемами інтерпретаційної діяльності учасників інтеракції та іншими подібними питаннями.

Період кінця 80-х та початку 90-х років можна вважати важливим для психолінгвістики, оскільки саме в цей час було внесено акціональний (діяльнісний) аспект в аналіз мови. Психолінгвістика стала ширше розглядати питання формування та розуміння дискурсивного значення, зокрема, вивчення зв'язків між мовними формами та користувачами мови, що включало аналіз намірів мовця, контекстного значення висловлення та розуміння прихованого змісту. Крім того, психолінгвістика зосереджувалася на функціональності комунікативної взаємодії між мовцем і слухачем, зокрема, на успішності інтерпретації індексальних, анафоричних та референційних засобів мовлення, а також імплікацій та імплікатур у реальному спілкуванні. Пізніше ці проблеми були розширені на включення широкого соціального контексту в аналіз та вивчення використання мовних засобів у комунікації в рамках дискурсу.

Зміни в структурі психолінгвістики постійно вимагають визначення обсягу її актуальних питань. Однією з таких спроб є пропозиція, яка була представлена в енциклопедичному словнику з лінгвістики Й. Мешлера і А. Ребу у 1990 році (Moeschler, Reboul), у якому автори подають структуру актуальних питань, охоплюючи як психолінгвістичні, так і соціолінгвістичні аспекти, які пов'язані з поняттям контексту, а також висловлюють певні погляди на проблему Н. Хомського щодо необхідності розрізнення мовної компетенції мовця і її реалізації в мовленнєвій діяльності.

Отже, основними напрямками вивчення психолінгвістики слід вважати сфери, що пов'язані з учасником мовлення (іллокутивні акти, мовні тактики, правила ведення діалогу, різні норми, способи вираження співчуття), адресатом мовлення (правила вираження прихованих значень, перлокутивні впливи, види мовленнєвої реакції), взаємодією між учасниками комунікації (форми мовленнєвого спілкування, соціально-етичний аспект мовлення та інші аспекти), а також ситуацією спілкування (розшифрування дейктичних елементів, вплив мовленнєвої ситуації на тематику розмови).

*У контексті суб'єкта мовлення вивчаються наступні аспекти:*

- явні та приховані наміри висловлювання (іллокутивні акти), такі як повідомлення певної інформації, поставлення питань, видача наказів, вирази прохання, надання ради, учинення обіцянки, вираження вибачення, вітання, скарга і інше;

- мовна тактика та типи мовної поведінки;

- правила спілкування, які рекомендується дотримуватися для досягнення відповідної мети та напрямку розмови. Ці правила включають в себе адекватне регулювання обсягу інформації (максимізація кількості), передачу лише правдивої і обґрунтованої інформації (максимізація якості), підтримання релевантності темі розмови (максимізація відношення), а також чіткість, недвозначність і послідовність у використанні мови (максимізація манери мови);

- психолінгвістичне значення висловлювання, включаючи непрямі значення висловлення, натяки, іносказання і інші аспекти;

- референція мовця, тобто спосіб, яким мовні вирази пов'язуються з реальними об'єктами, враховуючи наміри мовця;

- психолінгвістичні пресупозиції, які включають в себе оцінку загальної бази знань мовця, конкретну інформованість, інтереси, думки, погляди, психологічний стан, особливості характеру та здатність сприйняття адресата;

- ставлення мовця до того, що він висловлює, включаючи оцінку змісту висловлення (його істинність чи хибність, іронію, багатозначність, несерйозність і інше), спрямування уваги на одного з осіб, про яких йдеться у мовленні, та організацію висловлення відповідно до найважливішого аспекту повідомлення.

*У відношенні до адресата мовлення досліджуються наступні аспекти:*

- інтерпретація мови, що означає правила видобуття непрямих і прихованих значень з прямого значення висловлювання. Ці правила враховують контекст, психолінгвістичну ситуацію та пресупозиції. Також вони враховують цілі, з якими мовець може свідомо відхилитися від загальноприйнятих максим спілкування, наприклад, порушувати принцип релевантності чи передбачати очевидне для адресата;

- вплив висловлювання на адресата, включаючи розширення знань адресата, зміни в його емоційному стані, поглядах та оцінках, вплив на його дії, а також естетичний ефект і інші аспекти;

- типи мовної реакції на отриманий стимул, включаючи прямі і непрямі відповіді, такі як способи ухилення від прямої відповіді на запитання.

*У відношенні до взаємодії між учасниками комунікації вивчаються наступні аспекти:*

- різні форми мовного спілкування, такі як інформативний діалог, дружня бесіда, суперечка, сварка та інші;

- аспекти соціально-етичного характеру мови, включаючи форми звертання та стиль спілкування;

- взаємовідносини між учасниками комунікації в рамках різних мовних актів, таких як прохання та накази.

*У контексті ситуації спілкування досліджуються наступні аспекти:*

- інтерпретація дейктичних знаків та індексальних компонентів у значенні слів;

- вплив мовної ситуації на вибір теми та форми комунікації.

Дж. Остін визначає три ключові аспекти мовного акту: локутивний акт (сама мовна дія), іллокутивний акт (вираз наміру) та перлокутивний акт (вплив висловлювання на почуття, думки та інші дії слухача). Мовний акт розглядається як мета-орієнтована мовна дія, яка виконується відповідно до правил і норм мовної поведінки, загальноприйнятих у конкретному суспільстві. Під час мовного акту відбуваються дві одночасні дії: проголошення висловлювання (локутивний акт) та вираз наміру (іллокутивний акт).

Іншими словами, висловлювання не просто передає інформацію, але й реалізує комунікативний намір мовця. Важливо зауважити, що висловлювання спрямоване на досягнення певного впливу на слухача, і це називається перлокутивним ефектом. Цей перлокутивний ефект відзначає психолінгвістику із рекламним дискурсом.

Рекламний текст має кілька функцій, одна з основних - це психолінгвістична функція, яка часто передається імпліцитно, через психолінгвістичні пресупозиції, і ця функція сприяє успішності комунікації. З погляду лінгвістики, головною метою рекламного тексту є переконання отримувача здійснити певні дії. У цьому контексті ефективність рекламного повідомлення залежить від того, наскільки успішно відбулася ця впливова дія.

Отже, психолінгвістичний зміст мовного акту напряму визначається не тільки мовцем та ситуацією спілкування, але також великою мірою від отримувача даного рекламного повідомлення, що підкреслює важливість врахування цільової аудиторії при створенні рекламного повідомлення. Тому, застосування психолінгвістики тексту до китайської реклами є правомірним завданням, оскільки це допомагає аналізувати вплив мовленнєвих засобів, культурних особливостей та психологічних аспектів на ефективність рекламних кампаній, а також адаптувати їх до китайської аудиторії та ринку, забезпечуючи краще сприйняття повідомлень та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

## 2.2 Стилiстичні особливості перекладу китайських рекламних текстiв

Усі стилістичні фігури, які використовуються в рекламних слоганах, можна поділити на п'ять груп в залежності від їх структури та призначення [26, с.73]. Виділяються наступні групи:

- група фонетичних стилістичних фігур включає звукові аспекти мови, такі як асонанси (повторення голосних звуків) та алітерації (повторення приголосних звуків):

*Асонанс: "静静的湖泊" (jìng jìng de hú pō) - "тихі озера" - повторення звука "jìng" створює приємний ритм та звуковий ефект.*

*Алітерація: "闪闪发光" (shǎn shǎn fā guāng) - "світиться" - повторення звука "shǎn" підсилює ідею блиску і світіння.*

- група графічних стилістичних фігур використовує графічні елементи, шрифти, кольори та розміщення тексту на площі рекламного матеріалу. Наприклад, використання яскравих кольорів та великого розміру шрифту може привернути увагу споживачів до слогану;

- група морфемних стилістичних фігур включає в себе зміну морфем (коренів і закінчень слів) для досягнення певного ефекту:

Зміна морфем "美" (měi), що означає "красивий", в слово "美食" (měi shí) - "смачна їжа" - для підкреслення привабливості їжі;

- група лексичних стилістичних фігур використовує специфічні слова або вирази для створення певного ефекту:

Використання слова "独特" (dú tè) - "унікальний" - для опису особливостей товару або послуги.

Використання слова "新鲜" (xīnxiān) - "свіжий" - для підкреслення якості продукту.

- група синтаксичних стилістичних фігур стосується структури речень та взаємозв'язку слів у реченні:

Обернений порядок слів у реченні, наприклад: "爱, 永不止息" (ài, yǒng bù zhǐ xī) - "Любов, ніколи не припиняється" - для створення ефектної конструкції.

Зазначені групи стилістичних фігур використовуються в рекламних слоганах для підсилення ефективності комунікації та запам'ятовуваності рекламного повідомлення.

Фонетичні стилістичні фігури призначені для передачі емоційних ефектів та створення яскравих образів за допомогою звукових комбінацій. Ця категорія включає такі засоби, як звуконаслідування, алітерація, асонанс і рима. Фонетичні стилістичні засоби дуже часто використовуються в рекламних текстах, оскільки гарне сприйняття повідомлення на слух є запорукою успіху. Римовані слогани, зокрема, надзвичайно легко запам'ятовуються і, в окремих випадках, можуть бути нав'язливими.

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

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

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

РТ двоскладової структури: 剔净修 [tī jìng xiūxié] – *"Голити чисто, створити форму"* – реклама фірми Браун.

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

РТ чотирискладова структури: 完美旅行快乐启程 [wánměi lǚxíng kuàilè qǐchéng] – *"Ідеальна подорож, радісно відправитися в дорогу"* – реклама пекінського аеропорту.

PT п'ятискладової структури: *光就有永恒, 动就有光能* [guāng jiù yǒu yǒnghéng, dòng jiù yǒu guāng néng] – "Світло має вічність, рух має світлову енергію" – реклама чоловічих годинників.

PT шестискладової структури: *大家伙的才干, 小农户的身材* [dàjiā huo de cáigàn, xiǎo jiā hù de shēncái] – "Здібності дорослого хлопця, фігура маленького хлопця" – реклама мобільного телефону.

PT семискладової структури: *我的甜杏玉米被, 我的均衡好搭配* [wǒ de tián xìng yùtmǐ bèi, wǒ de jūnhéng hǎo dāpèi] – "Мій стакан підсолодженої кукурудзи, мій баланс добре скомбінований" – реклама кукурудзи з Макдональдса.

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

Китайські дослідники мови реклами, Цао Вей і Гао Цзюнь, приводять дві причини популярності чотирискладової структури рекламного тексту. По-перше, чотирискладове поєднання легко поділяється на двосклади, а двоскладова ритміка, за словами Люй Шусяня, є тенденцією розвитку сучасної китайської мови [32]. По-друге, розкладання чотирискладового поєднання на двосклади надає тексту особливу музичність і співучість, що підсилює виразність рекламного повідомлення.

Аналіз китайськомовного рекламного матеріалу дає підставу стверджувати, що рима є популярним засобом оформлення рекламних текстів. Під римою розуміється співзвуччя (однакових або схожих за звучанням) двох або більше фіналів (юнь), які займають однакові позиції в суміжних віршованих рядках. Цей підхід враховує систему римування в китайському віршуванні.

*Морфосилабема* - це базова одиниця китайської мови, яка записується ієрогліфом. У складі китайського складу виділяють голосні ініціали (шен) та вокалічні фінали (юнь), кожен із яких може містити медіальну, складотворну голосну та кінцевий приголосний

компоненти. Отже, рима може складатися з одного складотвірного голосного або з двох компонентів, включаючи складотвірну голосну (централю) та кінцевий нескладотвірний елемент, яким може бути голосна або сонантна [21].

При виділенні фіналів (юнь) за основу було взято класифікацію фіналів, розроблену А. Драгуновим. Він вважає, що двочленний підхід до розділення китайських складів, заснований на протиставленні "голосна фонема - тонована голосна фонема", має глибокий зв'язок із поняттям поетичної рими [19].

Дослідження рими в рекламних текстах було б неповним, якби риму приймали лише як збіг звучання. Еквівалентність в області звучання неодмінно включає семантичну та граматичну еквівалентність.

Оскільки рима завжди відноситься до кінця вірша, смислове навантаження концентрується на словах, які римуються. Кожне слово має своє матеріальне значення, і, отже, може служити своєрідним прийомом впливу. Наприклад:

只怕不识字不怕货币或 [zhǐpà bù shí huò, bùpà huò bǐ huò] “Бійтеся не розуміти товари, але не бійтеся грошей” (Кокосова природна вода).

До семантичних типів рими відносяться ті типи рими, які ускладнені різними смисловими взаємозв'язками між римованими одиницями. Рима створює художній ефект не тому, що вона породжує пусте вербальне відлуння, яке механічно повторюється між двома рядами слів, а тому, що вона протиставляє і виражає різні смисли через гармонію однакових звуків.

До таких семантичних типів рими відноситься рима-відлуння, або поглинаюча рима, представляє собою включення одного римованого слова в інше. Наприклад: 送礼要送康富来, 健康财富滚滚来 [sònglǐ yào sòng kāngfù lái, jiànkāng cáifù gǔngǔn lái] “При даруванні подарунків, слід дарувати Канфулай, здоров'я і багатство приходять великими хвилями” – реклама препарату Канфулай.

Враження від рими підсилюється тим, що в першому рядку рими використовується морфема слова - назва рекламованого об'єкта - Kangfulai, а в другому рядку - слово lai (приходити). Однакова морфема входить в склад різних слів, включаючи назву рекламованого об'єкта, що робить риму особливо ефективною з прагматичної точки зору, оскільки римовані назви легше запам'ятовуються.

Коренева рима активно використовується в китайських рекламних текстах через наявність багатоскладових слів, які мають однакові кореневі морфеми. Завдяки цьому подібні звукові об'єднання створюють риму, яка вдало поєднує комбінацію семантичних значень слів, залучених до рими. Наприклад: *我的光彩来自你的风采* [wǒ de guāngcǎi láizì nǐ de fēngcǎi] “Мій блиск походить від твоєї елегантності” – реклама шампуню *Sassoon*. У цьому випадку рима успішно поєднує смисли слів "глянцевий блиск" та "елегантність".

Також в рекламних текстах існують випадки, коли римовані компоненти включають назви брендів, компаній або рекламованих об'єктів. Наприклад, реклама компанії Дічен: *合作地称, 见证真诚* [hézuò de chēng, jiànzhèng zhēnchén] “Співпрацювати з Дічен - свідоцтво чесності.” У цьому випадку назва компанії Dicheng римується зі словом zhēnchén (чесність), що не лише полегшує запам'ятовування, але й створює особливий образ компанії, де співпраця базується на чесності.

Отже, композиційна та формально-звукова структура є важливими аспектами китайських рекламних текстів. Ці тексти відзначаються ізосилабічним ритмом, наявністю рими та тональних збігів, що робить їх ритмічними, мелодійними, виразними та легко запам'ятовуваними для аудиторії.

Тексти китайської реклами відзначаються своєю ритміко-композиційною структурою, що включає канонічні та традиційні елементи будови. Зокрема, вони часто містять багато чотирискладових сполучень та використовують особливі рими, характерні для старовинної китайської поезії. Ця граматична структура надає текстам

музичності та ритму, що сприяє їхньому легкому запам'ятовуванню і ефективності в рекламних цілях.

Тексти також використовують графічні засоби, особливо для друкованої реклами. Вони включають ієрогліфи та символи, які мають певні семантичні значення та образи. Використання триграм і піктограм, а також традиційних ієрогліфів у рекламних текстах підсилює сприйняття інформації як відомої та пов'язаної з традиціями, культурою і старовиною Китаю. Це сприяє сприйняттю продукту або послуги як якісних і надійних, що відображає глибокий зміст, вкладений в давні ієрогліфи, і їхню важливу роль у китайській культурі.

Зазначені особливості ієрогліфічного письма в рекламних текстах свідчать про прагнення виробників встановити невидимий зв'язок між сучасністю та старовиною, зокрема через використання найстарішого письма - ієрогліфів, в намірі відобразити традиції та культурні цінності Китаю.

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

Приклади питальних речень: *在城市里很难笋米到一个如此安静的如地方吗? [zài chéngshì lǐ hěn nán xún mǐ dào yīgè rúcǐ ānjìng de rú dìfāng ma]* – "Чи важко знайти таке тихе місце в місті?" *品牌衣柜广告 [pǐnpái yīguì guǎnggào]* – "Це реклама брендівих шаф для одягу?"

Приклади спонукальних речень:

*我找到你的家具! [wǒ zhǎodào nǐ de jiājù!]* – "Я знайшов твої меблі!" *品尝 [pǐncháng]* – "Спробуй!"

Приклад розповідного речення:

*他原谅我的体重, 了解我的姿势, 熟悉我的品味和习惯, 又是对我的顽皮选择闭眼不利, 或许只是因为我爱这样的衣柜把 [tā yuánliàng wǒ de tǐzhòng, liǎojiě wǒ de zīshì, yěshì yīnwèi wǒ ài zhèyàng de yīguì bǎ]*

*shúxī wǒ de pīnwèi hé xíguàn, yǒushí duì wǒ de wánpí xuǎnzé bì yǎn bù lǐ, huòxǔ zhǐshì yīnwèi wǒ ài zhèyàng de yīguì ba] – "Він пробачає мою вагу, розуміє мою позу, знає мої смаки та звички. Іноді він закриває очі на мої витівки."*

Також, в синтаксисі рекламних текстів поширені односкладні речення, де може бути відсутнім один з головних членів (підмет або присудок). Це полегшує сприйняття тексту і позитивно впливає на його запам'ятовуваність.

Однією з найбільш дивовижних особливостей китайського рекламного тексту є так звана "гра ієрогліфів". Ієрогліфічне письмо володіє унікальними можливостями експресії, які широко використовуються в рекламі. Можна виділити два основних типи цієї "гри ієрогліфів", різниця між якими базується на категорії ієрогліфів, які використовуються.

Перший тип використовує піктограми, або образотворчі ієрогліфи, які схематично зображують позначуваний предмет. В цьому випадку, розташування зображених предметів або букв може утворювати ієрогліф, який несе сенс рекламного повідомлення. Наприклад, текст реклами може складатися з трьох ієрогліфів і символу "хрест", де всі ієрогліфи мають загальний графему 木 [mù] – "дерево", і кожний наступний ієрогліф має менше рис, ніж попередній. Останній елемент – хрест – символізує повне знищення лісу. Така гра ієрогліфів дозволяє розуміти сенс рекламного повідомлення навіть без знання мови.

Ще одним цікавим прикладом першого типу "гри ієрогліфів" є реклама, яка спрямована на підтримку сімейних цінностей і захист дітей. На цій рекламі зображено внутрішньоутробний плід, який немов би "охороняється" окресленою навколо нього лінією. Малюнок має явну схожість з ієрогліфом 母 [mǔ] – "мати". Таким чином, поєднуючи картинку та ієрогліф в одному зображенні, реклама висловлює ідею необхідності материнської любові та турботи для дітей.

Другий тип "гри ієрогліфів" використовує фоноідеограми - складні ієрогліфи, в яких приблизне значення передається тільки однією частиною ієрогліфа - "ключем", а

інша вказує на його вимову - "фонетик". Даний вид гри зі словами полягає в тому, що графічне виділення окремої частини ієрогліфа породжує нові значення і образи. Наприклад, у рекламі, яка закликає людей до чесності, великим шрифтом написані два ієрогліфи: 诚信[chéng xìn] - "чесність". Правий елемент першого - 成[chéng] "ставати" - і лівий елемент другого ієрогліфа - 人[rén] "людина" - виділені червоним кольором і утворюють нове слово - 成人[chéng rén] - "доросла людина", "стати дорослим". Таким чином, реклама виражає думку, що чесність - ознака зрілості.

Інший приклад: реклама, спрямована на підтримку охорони довкілля, містить два ієрогліфи: 环保[huán bǎo] - "захист навколишнього середовища". Елемент 一[yī] - "один" в першому і 人[rén] - "людина" в другому ієрогліфі позначені пунктирною лінією, що перетворює початкові ієрогліфи в 坏[huài] - "поганий" і 带[dài] - "недоладний, знімілий" відповідно. Реклама таким чином підкреслює важливість розуміння та особистого внеску кожної людини в справу охорони та збереження навколишнього середовища.

Наступна характерна риса китайських рекламних текстів - гра слів. Цей художній прийом базується на використанні слів, які подібно звучать, але мають різне значення, або слова, які мають різні значення в залежності від контексту. Гра слів є загальним елементом рекламних текстів у всьому світі, але в Китаї вона має свої особливості через велику кількість омонімів у китайській мові, що надає багато можливостей для створення гри слів. Під час аналізу рекламних текстів у китайських ЗМІ було виділено два типи гри слів.

Перший тип гри слів ґрунтується на ідентичності або схожості звучання слів, які відображені у письмі різними ієрогліфами. У словнику 中山词典 [zhōngshān zìdiǎn] подано близько 60 000 ієрогліфів, а фонетичний склад мови складається з трохи більше

ніж 400 фонем. Відповідно, під час створення рекламного тексту можливо створити ситуацію, яку можна інтерпретувати кількома способами. Прикладом цього типу гри слів є поєднання 廉花 [lián huà]. Перший елемент даного поєднання, 廉 [lián], означає "чесність, безкорисливість" і за вимовою співпадає з першим елементом слова 莲花 [lián huā] - "лотос". Використання ієрогліфа 花 [huà] - "квітка" після 廉 [lián] - "чесність" і зображення лотоса поруч із текстом свідчать про порівняння чесного чиновника з лотосом: так само, як ця квітка росте у бруді, але залишається чистою, чесний чиновник повинен залишатися чесним незважаючи на навколишнє середовище.

Другий тип гри слів базується не на різниці у написанні омофонів, а на особливостях китайського словотвору. Найбільш вживаний спосіб утворення нових слів - це словоскладання, де семантика двоскладового слова часто має лише віддалену або побічну зв'язаність із семантикою односкладових слів, з яких воно складається. Такий тип гри слів базується на семантичній різниці між вільним словосполученням, в якому значення є сумою значень його компонентів, і словом або стійким словосполученням, які часто мають складне, переносне значення, що не може бути виведено із значень окремих компонентів.

Наприклад, 山水 [shān shuǐ] - "гори і вода" - це стиль китайського живопису, який зображає гори і річки, але в той же час (山 [shān] - "гора", 水 [shuǐ] - "вода") може бути використано в первинному значенні - "гори і вода". У зв'язку з цим, дуже цікавою є реклама, яка закликає до охорони навколишнього середовища. На фоні картини в стилі гори і річки, де пейзаж забруднений сміттям та хмарочосами, розміщений слоган: 爱我山水 [ài wǒ shān shuǐ] - "Любіть наші гори і ріки" або 心有山水 [xīn yǒu shān shuǐ] - "Гори і ріки завжди в моєму серці". Адресат рекламного повідомлення легко розуміє, що мова йде не про живопис, а про природу, а точніше - про екологію.

Таким чином, аналіз рекламних текстів, які були зібрані з друкованих і електронних видань Китаю, вказує на загальні закономірності використання мовних одиниць на різних рівнях, які спонукають реципієнта ввімкнути увагу та запам'ятовувати. В рекламних текстах практично кожна лінгвістична одиниця має семантичне значення, а також володіє великою комунікативною силою.

Аналізуючи стилістичні особливості китайської реклами, варто виділити два стилі: розмовний (нейтральний) та книжковий (високий). Особливості книжкового стилю в китайській рекламі включають лаконічність та ритмічність речень, використання веньянізмів (запозичень з давньокитайської мови), використання односкладових слів, відсутність пунктуації замість якої використовуються штампи в побудові фраз, а також використання "порожніх ієрогліфів" в ролі граматичних знаків. Незважаючи на перевагу розмовного стилю в сучасній рекламі Китаю, елементи книжкового стилю і веньянь використовуються з метою надати тексту вишуканого та історичного характеру.

Використання веньянізмів у тексті реклами має кілька обґрунтованих переваг. По-перше, текст на веньянь містить приблизно удвічі менше ієрогліфів, порівняно з тим самим текстом на сучасній китайській мові. Ця економія мовних засобів особливо важлива в рекламному контексті, де кожне слово має велике значення. По-друге, в китайській культурі, прислів'я, чен'юї, афоризми та інші народні вислови зберегли свою важливість та мудрість, і вони походять з веньянь. Такі вислови використовуються в рекламі для надання їй більшої авторитетності та віри в серйозність пропозиції. Додатково слід відзначити, що стиль рекламного повідомлення обирається з огляду на потенційну аудиторію, оскільки різні стилі можуть спрацьовувати краще в різних ситуаціях.

У китайській мові існує кілька способів виразити заперечення, і вибір між ними зазвичай визначається як граматичними особливостями, так і стилістичними вимогами. Зокрема, заперечення "不" (bù) та "沒" (méi), які перекладаються як "не" чи "ні", є

розмовними і зазвичай вживаються з дієсловами теперішнього та майбутнього часу відповідно, а "没" (méi) також має значення "не мати" або "немає". У разі вираження "не треба" або "не можна", в розмовній мові використовуються "别" (bié) чи поєднання "不要" (bù yào). Трошки менш розмовними, але все ж не дуже формальними, є заперечення "未" (wèi) та "无" (wú) зі значенням "не". Заперечення "莫" (mò) та "无" (wú) є більш книжковими та формальними виразами і використовуються відповідно до вимог стилю та ситуації.

У китайській мові співвідношення односкладів та двоскладів залежить від мовного стилю. Односкладові слова загалом характерні для книжкового стилю, оскільки вони зазвичай призначені для письмового сприйняття, в той час як двосклади використовуються у розмовному стилі, де текст повинен бути зрозумілим на слух. Велика кількість омофонів серед односкладових слів ускладнює їх розуміння при вимові.

Давайте порівняємо два приклади китайських рекламних речень: "某些传统 绝不值得用使留存!请会本停止滥杀鲸鱼 [mǒu xiē chuántǒng jué bù zhídé yòng shǐ liúcún! Qǐng huì běn tíngzhǐ làn shā jīngyú] – “Деякі культури абсолютно не дбають про збереження тих, хто залишився. Будь ласка, припиніть знищення китів.” "不宜恶小而未值, 不宜善良小而不为 [bùyí è xiǎo ér wèi zhí, bùyí shànliáng xiǎo ér bù wéi] – “Не роби зла, навіть якщо воно здається незначним; і не припиняй робити добро, навіть якщо воно здається незначним”.

Перше речення є прикладом розмовного стилю. У ньому використовуються слова з двоскладами (окрім "请" [qǐng] – "будь ласка"), що робить його легко зрозумілим при вимові. Друге речення відображає книжковий стиль і використовує виключно

односкладові слова, побудоване відповідно до давньокитайських синтаксичних норм. На слух такий текст може бути важким у сприйнятті через велику кількість односкладових слів.

Важливо зазначити, що використання односкладових слів не завжди має на меті зробити текст більш архаїчним. Інколи другий елемент двоскладового слова опускається, щоб обидві частини тексту містили однакоvu кількість ієрогліфів, дотримуючись характерної для китайської мови паралельної структури. Наприклад: 凶险逼近全不知眼见香而离之昏 [xiōngxiǎn bījìn quán bùzhī yǎnjiàn xiāng ér lí zhī hūn] – “Не знає про найближчу небезпеку (бідy), побачивши солодкий іскуc втратив розсудливість через нерозсудливість”. У даному прикладі слово “知道” [zhī dào] – “знати” має другий елемент опущений, щоб залишити в першій частині тексту 7 ієрогліфів. Це опущення не впливає на сенс речення.

Сполучники 与 [yǔ] – “і”, 如 [rú] – “як”, 而 [ér] – “а”, “і”, “але”, а також частка 之 [zhī] – “показник визначення” – прийшли в сучасну китайську мову з веньянь, але є показниками високого стилю і мають відповідники в сучасній розмовній китайській мові. Використання вище перерахованих сполучників та часток найчастіше супроводжується використанням відповідних давньокитайських граматичних конструкцій і особливого порядку слів. Як і інші прийоми стилізації рекламного тексту під давній, використання подібних службових слів, спрямоване на “підняття” стилю повідомлення, часто застосовується в рекламі, адресованій людям старшого віку та вищого соціального статусу. “我们常常聊天” перекладається як “Ми часто розмовляємо”.

Фонетичний неологізм в китайській рекламі проявляється через спосіб заміни виразів, які звучать однаково, додаванням до них нового сенсу. Наприклад, у слогані стільникового оператора “China unicom” – 我们给您长时间大谈话 [wǒmen gěi nín cháng

shíjiān de tánhua] – "Ми пропонуємо Вам довгі розмови" - можна побачити приклад заміни омонімів: 地久天长 [dì jiǔ tiān cháng] – "поки є небо і земля, назавжди". Вираз "我们长谈话" [wǒmen cháng tánhuà] перекладається як "Ми часто розмовляємо". Тут 常 [cháng] – "часто" було замінено на 长 [cháng] – "довго". Ця реклама висловлює якість зв'язку: зручний тариф, який не обмежує тривалість розмов.

Метафора використовується в китайських рекламних текстах для збільшення емоційності та створення образів. У цих текстах метафори використовуються фігурально, надаючи предметам мальовничі характеристики. Наприклад, у рекламі подарунків: "喜鹊有无价的礼物就像您喜爱的女人一样" [xǐquè yǒu wú jià de lǐwù jiù xiàng nín xǐ'ài de nǚ rén yīyàng] - "Рідкісний і безцінний дар, як і жінка, яку Ви любите" - дар порівнюється з жінкою, що використовується для підвищення його цінності.

У рекламі туристичної компанії, яка пропонує подорож до Гонконгу: "香港是一个唯一可以将西方现代化色彩与中国传统历史融合的东方明珠" [xiānggǎng shì yīgè wéiyī kěyǐ jiāng xīfāng xiàndàihuà sècǎi yǔ zhōngguó chuántǒng lìshǐ rónghé de dōng fāng míng zhū] - "Гонконг - це східна перлина, де поєднуються західна сучасність та традиційна китайська історія". Красу Гонконгу порівнюють із білою та блискучою перлиною, що вражає виразністю образу.

Епітети в китайській рекламі використовуються для надання образу та виразності. Їх використання базується на описі властивостей товару, наприклад: "简单, 聪明, 能干!" [jiǎndān, cōngmíng, nénggàn!] - «Легка, розумна, толкова!» (Zanussi).

Уособлення в китайській рекламі використовується як прийом перенесення властивостей істот на неістоти для створення образу. Уособлення може застосовуватися як з неживими предметами в протилежній категорії, наприклад: "可口可乐添欢笑"

[kěkōukělè tiānhuān xiào] - "Кока-кола додає веселий сміх", так і з предметами не протилежної категорії, наприклад: "让汽车陈伟一个小家" [ràng qìchē chéngwéi yīgè xiǎo jiā] - "Автомобіль - ваш маленький будиночок". Уособлення в рекламі створює виразний образ і підсилює споживчий досвід.

В китайській рекламі використовується гіпербола для посилення виразності і створення нової шкали для оцінки рекламованого товару. Цей прийом полягає у наміреному перебільшенні властивостей об'єкта, надаючи йому суб'єктивну оцінку. Наприклад: "产品喜好, 我们会为您 Galaxy S9 提供更好的建议" [Gēngxīn nín de chǎnpǐn xǐhào, wǒmen huì wèi nín Galaxy S9 tígōng gèng hǎo de jiànyì] - "Оновіть налаштування свого продукту, і ми надамо вам кращі пропозиції". "电话请从+7 开头。对您更方便" [Diànhuà qǐng cóng +7 kāitóu. Duì nín gèng fāngbiàn] - "Почніть з +7. Зручніше для вас". Гіпербола в рекламі допомагає підкреслити переваги товару та залучити увагу споживачів.

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

У рекламних текстах антитеза утворюється шляхом протиставлення як іменників, так прислівників, додаючи тексту оригінальне звучання: 多一份小心, 少一份担 [duō yī fēn xiǎoxīn, shǎo yī fēndān] – “Більше обережності, менше занепокоєння”. Одним із найпопулярніших і найефективніших прийомів в рекламі є рима, яка слугує для підсилення виразності повідомлення і для полегшення його запам'ятовування. Рима як маніпулятивний прийом спрямована не лише на запам'ятовування самого

висловлювання, але і назви товару. Ритмічно правильно організований текст приводить до успішної інтерпретації змісту висловлювання [16].

Проведений аналіз показав, що композиція рекламного тексту має важливе значення для розуміння його змісту. Стилiстичні засоби в рекламних текстах розташовані на ключових позиціях, зокрема, у заголовках та кінцевих фразах. Представлений мовний матеріал є індикатором насиченості рекламних текстів стилістичними засобами.

### 2.3 Психолінгвістичні закономірності, пов'язані з китайською рекламою

Аналіз текстів китайської реклами товарів у сфері косметології з урахуванням особливостей лексики привів до виділення наступних категорій слів:

*I. Абстрактні та конкретні слова.* У цій категорії відображені іменники та дієслова, які були проаналізовані в вибраних текстах. Вони були розподілені на дві підкатегорії.

Перша підкатегорія включає частотні абстрактні слова, зокрема:

У рекламі шампуню Pantene: *秀发全面强韧, 杜绝隐患, 秀发之美, 无忧绽放. 潘婷全线升级, 为你带来精准修护. 潘婷*

- "杜绝" – "завалювати, загороджувати, переривати" • "隐患" – "прихована загроза"
- "无忧" – "не піклуватися" • "绽放" – "розкриватися" • "升级" – "оновлення, удосконалення" • "带来" – "нести з собою" • "精准" – "точність, цілеспрямованість" • "修护" – "ремонт, реконструкція"

Цей короткий рекламний текст містить 8 абстрактних слів, що свідчить про застосування мовного маніпулювання для підсилення опису переваг даного товару. Цей

метод спонукає споживачів приймати образ, створений в рекламі, та робити на його основі власні висновки. Із споживачами, які самостійно доходять до висновків, реклама сприймається з більшою довірою та меншою критикою.

Реклама шампуню "柏丽丝" (Bolis): *音乐出色, 头发更出色. 柏丽丝 深层焗油洗发露, 含天然植物精华, 让发丝亮泽, 充满活力. 生活有你更精彩, 柏丽丝*

• "音乐" – "музика" • "出色" – "виділятися" • "含" – "утримувати" • "天然" – "природа" • "植物" – "рослинність" • "精华" – "квінтесенція" • "让" – "дозволяти" • "充满" – "наповнювати" • "活力" – "життєва сила" • "生活" – "життя" • "有" – "мати"

Даний рекламний текст також служить прикладом мовного маніпулювання за допомогою абстрактних слів. Абстрактні слова часто використовуються в рекламі різних категорій товарів для підсилення враження та створення позитивного образу товару.

У категорію частотних конкретних слів потрапили наступні тексти рекламних роликів:

Реклама зубної пасти "佳洁士": *有时候牙不好啊, 感觉吃东西都不香. 所以我用了佳洁士. 佳洁士全优7效, 一支对抗7大口腔问题, 牙龈好, 牙又坚固, 爱吃就吃, 佳洁士.*

• "牙" – "зуби" • "我" – "я" • "口腔" – "порожнину рота" • "牙龈" – "ясна"

Реклама рідкого мила "蓝月亮": *蓝月亮, 挤呀挤, 手心手背一起洗; 蓝月亮, 搓呀搓, 指间指缝不放过; 蓝月亮, 揉呀揉, 满手泡泡快乐多; 蓝月亮, 冲呀冲, 赶走细菌真干净.*

• "月亮" – "місяць" • "手心" – "долоня" • "手背" – "тильна сторона руки" • "洗" – "умивати" • "搓" – "терти" • "指缝" – "проміжок між пальцями" • "揉" – "розтирати" • "泡泡" – "пузиритися" • "冲" – "змивати" • "细菌" – "мікроб"

Цей текст містить найбільшу кількість конкретних слів (10), порівняно з усіма іншими проаналізованими текстами реклами.

Таким чином, можна відзначити частотність вживання абстрактних і конкретних слів в китайській рекламі.

## *II. Специфіка використання різних частин мови*

Аналіз даної категорії дозволяє виявити використання дієслів у китайській рекламі та визначити ступінь спонування, якими володіє китайська реклама.

Реклама зубної пасти 佳洁士: 佳洁士, 团团圆圆吃大餐, 过年食物含大量糖分, 蛀牙威胁无处不在. 不怕, 有佳洁士防蛀修复, 糖酸隔离对, 升级配方, 清新啫喱. 感受得到, 清新保护. "四重防蛀, 有助隔离糖酸侵害." 佳洁士, 一口好牙过佳节哈哈 "防蛀修护, 配方升级, 健康笑开怀.

• "吃" – "є" • "过" – "святкувати" • "含" – "утримувати" • "威胁" – "загрожувати" • "怕" – "боятися" • "有" – "мати" • "修复" – "виправляти, ремонтувати" • "隔离" – "відокремлювати" • "升级" – "модернізувати" • "保护" – "захищати" • "有助" – "сприяти" • "侵害" – "порушувати"

Дієслова в рекламі представлені у вигляді описового лексичного кошти. Прямого спонування споживача на виконання конкретних дій в даному контексті немає.

Реклама туалетного мила 飘柔: 升级装 飘柔香皂及沐浴露全新上市, 今天起, 肌肤要如丝如滑, 创新 飘柔洗护二合一配方, 加入 润肤露精华, 洗浴护肤一次完成. 我遇见丝一般的女孩, 全新 飘柔丝滑娇嫩香皂及沐浴露.

• "上市" – "надходити на продаж" • "起" – "підніматися" • "要" – "хотіти" • "护" – "захищати" • "加入" – "приєднуватися" • "洗浴" – "митися, приймати душ" • "遇见" – "стикатися, зустрічатися"

В порівнянні із текстом реклами шампуню 佳洁士, дана реклама має менше спонукальних дієслів. Ось чому ступінь спонукання споживача на виконання конкретних дій менше виділяється. Аналіз інших рекламних текстів показав, що ступінь спонукання в дієсловах китайської реклами товарів повсякденного попиту зазвичай нижчий, ніж у європейській рекламі.

Займенник. Реклама прального порошку 汰渍 (Tide): "您好!" "海清!" "先给您拜个早年!" "快请进, 快请进!" "阿姨好~" "好, 是不是在大扫除啊?" "是啊, 你看窗帘挂了一年了, 太脏了. 洗起来可费劲了. 来, 看看汰渍能不能帮到你." "咦? 这么久没洗, 窗帘都洗得这么透亮." "妈妈你看那是什么?" "诶! 快看快看!" "哦, 真棒真棒." "迎龙年啦!" 新年用汰渍, "洗" 事变喜事.

• "您" – "ви" • "你" – "ти" • "那" – "той, та, то" • "什么" – "що? який?"

Реклама вологих серветок 洁肤宝: 你知道吗? 传统习惯隐藏了多少细菌. 洁肤宝带给您全新的健康理念. 选择洁肤宝, 健康没烦恼.

• "你" – "ти" • "多少" – "скільки?" • "您" – "ви"

Поряд з використанням особових займенників, в рекламах помітно наявність вказівних і питальних займенників. У рекламах, не відображених в прикладах, також присутні присвійні займенники.

*Прикметники.* Реклама вологих серветок 舒洁: 轻点, 温柔一点, 哎哟, 舒洁 普通湿巾采用全化纤, 舒洁 棵 纺湿巾采用纯天然木浆, 创造出无法媲美的纯棉触感. 超厚倍柔, 纯棉触感, 全新舒洁 棵 纺超厚倍柔湿巾你还在用无纺布湿巾吗.

• "轻" – "легкий" • "温柔" – "ніжний" • "普通" – "звичайний" • "全" – "цілий" • "纯" – "чистий" • "新" – "новий" • "厚" – "товстий" • "柔" – "м'який, гнучкий"

Реклама рідкого мила 宝露泰奇: 妈, 奶奶, 我们给你带礼物来了. 我的礼物最实用我的最健康我的最好闻呀, 原来都是宝露泰奇呀! 宝露泰奇洗手液, 来自美国的健康卫士.

• "实用" – "корисний" • "健康" – "здоровий" • "好闻" – "приємно пахне"

Помітно, що прикметники в китайській рекламі виконують ту ж саму описову функцію, що і в європейській рекламі. Вони можуть доповнюватися ступенями порівняння, що збільшують їх описовий потенціал і роблять їх більш привабливими для споживача.

### *III. Використання фразеологізмів*

Фразеологізми китайської мови є особливим засобом виразності, відображаючи культурну та мовну специфіку. Багато з них народилися кілька століть тому і мають стабільний значеннєвий склад, який відображає конкретні події або явища.

У китайській рекламі також можна помітити використання фразеологізмів, проте наразі ми не спостерігали за наявністю їхніх перефразів та реінтерпретацій, як це вказує

Ю.С. Бернадська у відношенні української мови. Нижче подані приклади використання фразеологізмів у текстах реклами:

Реклама зубної пасти 黑人牙膏 (Darlie): Мусульманські обряди, о 05:00 ранку у мечеті Меу ен-Набі у Медіні. "无与伦比" – "ні з чим не порівнянний, видатний, винятковий"

Реклама зубної пасти 佳洁士: 佳洁士, 团团圆圆吃大餐, 过年食物含大量糖分, 蛀牙威胁无处不在. Не бійтеся, у нас є 佳洁士, захист і відновлення від карієсу, роздільна риска для цукру, оновлена формула, освіжаючий гель. "Почувайте, як це освіжає та захищає". Чотири рівні захисту від карієсу, допомагають захистити від впливу цукру. 佳洁士, здоровий посміх під час святкування.

"无处不在" – "присутній скрізь, всюди"

Реклама сухих полотняних серветок 宝宝: Навіть у дрібницях, ми проявляємо ретельну турботу від Libann. Трьохшарова суперміцна волога тканина, не ламається. М'який дотик бавовни надає найкращого догляду для малюка. Все це "папір" любові для мами. Libann, присвячений малюкам протягом 23 років. Ви можете придбати на Tian Mao.

"无微不至" – "увіходити в усі дрібниці, до найдрібніших деталей"

Реклама вологих серветок 心相印: Ось, не будьте пригнічені, візьміть це! Серветки Love ice cool cherry, особливі з екстрактом м'яти та зеленого чаю, миттєво руйнують втому та забезпечують шкірі свіжість і чистоту. Свіжість і весну в серці, разом з чаєм. Серветки Love ice cool cherry від HengAn Paper.

"无精打采" – "не в настрої, пригнічений, невесело"

Реклама шампуню 清扬 (Clear): (15) Два в одному? Чому б і ні? Проти лупи та живлення - вибір за Clear. Відмінне поєднання, немає потреби у компромісі. Нова серія Clear Silk and Shine, технологія шовку, подвійна дія: живить шкіру голови від кореня, ефективно бореться з лупою; живить до кінчиків, надаючи м'якість. Забудьте про лупу, барвисте волосся це природність. Clear, ні волоссяному, ні лупу. Unilever. • "两全其美" – "приносити вигоду в обох відносинах, взаємовигідний" • "刚柔并济" – "вміло поєднувати твердість і м'якість"

Аналіз текстів показує, що незважаючи на низьку частоту використання фразеологізмів, вони легко інтегруються в тексти та, як зазначено в теорії Ю.С. Бернадської, стають частиною властивостей рекламованого продукту, описуючи його якості або спонукаючи глядача до певних роздумів.

### РОЗДІЛ 3.

## СТИЛІСТИЧНІ ТА ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КИТАЄМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

### 3.1 Специфіка використання мовних одиниць в китайській рекламі

Особливості рекламних текстів, зокрема тих, що стосуються косметичних продуктів, можна описати на основі класифікації китайського дослідника реклами Чжен Ченчжи (郑承志). Такі тексти можуть бути імагінативними, або концептуальними. Інакше кажучи, це текстові матеріали, що просувають продукти з особливими властивостями і складом, який неможливо конкретно описати. Ефективність таких рекламних текстів полягає у їхній здатності емоційно впливати на споживача за допомогою різних вербальних і невербальних засобів [7, с.64].

В китайських рекламних текстах для косметичних продуктів часто використовуються займенники першої та другої особи, наприклад, у слогані бренду "L'Oréal" "巴黎欧莱雅, ти цього варта!" та у рекламному написі для парфумів "Dior" "Відчуй мене справжню. Лишайся там – і Діор знайде тебе." У першому прикладі застосовується ефект прямої розмови та відчуття присутності. Це створює ілюзію особистого спілкування та розуміння потреби адресата. У другому прикладі використовується займенник першої особи "я," що надає рекламі додатковий авторитет і ефект довіри, оскільки вона асоціюється з особою, яка є обличчям бренду.

Ще однією важливою особливістю аналізованих рекламних текстів є поширене поєднання нейтральної лексики з іншомовними виразами, які відзначаються своєрідністю і були запозичені зі стародавньої літературної мови Веньянь. Наприклад, слоган шампуню корейського бренду "滋源 /SEEUONG" містить одночасне використання заперечень "不" та "无" з наступним перекладом на рідну мову: "无硅油 ,

不刺激养头皮" перекладається як "Не містить силікону, не подразнює та захищає шкіру голови".

Іншою ключовою особливістю цих рекламних текстів є лексична трансформація, яка включає в себе заміну ієрогліфів іншомовними виразами та заміну омофонами. Підставою для використання іноземних слів у китайських рекламах є прагнення імітувати імпорتنі бренди, надійно спонукуючи китайських споживачів до придбання високоякісних товарів, які схожі на іноземні. Наприклад, слоган бренду "Innisfree", який гласить "限量宠粉等你来 PICK!", використовує омофони, слова з однаковим звучанням, але різним значенням і написанням, для підсилення ефекту та привертання уваги. Загалом, виявлено 8 випадків трансформації на основі співзвучності і 9 слоганів заміною іншомовною лексикою за таким принципом.

В стилістиці рекламних текстів велике значення мають тропи та фігури мови, які допомагають поєднати продукт, що рекламується, і ключову ідею, яка потім перетворюється на сильний аргумент для залучення покупця. Найчастіше використовується синтаксичний паралелізм, особливо форма антитези, яка включає в себе протиставлення двох явищ. Цей прийом використовується в 65 рекламних слоганах, як приклад можна привести слоган бренду "Oriflame//欧瑞莲" - "你的梦想，我们的动力" перекладається як "Ти мрієш – ми втілюємо". Завдяки паралелізму та антитезі автор тексту посилює виразність та образність висловлювання, досягаючи ефекту співпереживання.

Рима - це ще один ефективний мовний прийом, який полягає в закінченні складів однаковими фіналями. Використання рими надає слогану особливого ритму, що сприяє його запам'ятовуванню без спеціальних зусиль. Загалом цей прийом було використано в 21 рекламному слогані, наприклад, слоган бренду "Hengan//恒安" - "追求健康，你我一起成长" перекладається як "Прагнеш здоров'я? Ростемо разом!" В китайських рекламних

текстах для косметичних продуктів часто використовуються тропи та стилістичні фігури. Особливий акцент робиться на перифразі, яка використовується для уникнення стандартних фраз та відтінювання функціональних характеристик продукту.

Когнітивний підхід до аналізу рекламних текстів розглядає їхню мовну структуру з урахуванням національно-культурних аспектів. Китайський дослідник реклами, Цао Чжиюн, виділяє концепцію "неба" ("天") як одну з ключових особливостей мови китайських рекламних текстів. У нашому аналізі було знайдено 7 прикладів використання цієї концепції, наприклад, слоган "速递天下, 美丽万家" перекладається як "Доставимо в кожному прекрасну родину світу" і належить дитячим засобам для миття "Croco Baby//鳄鱼宝宝".

Також важливу роль в китайських рекламних текстах відіграють відображення конфуціанських філософських концепцій, таких як "лі" ("礼"), яка визначається через використання форми звертання до особи другої особи "您", і "сяо" ("孝"), що вказує на шанобливість і повагу до батьків. Наприклад, слоган "献给母亲的爱" перекладається як "Любов, яку дарують матері" і належить дитячим засобам для миття "Croco Baby//鳄鱼宝宝".

Фразеологізми також грають важливу роль в китайських рекламних текстах, оскільки вони спираються на мовний досвід та культурні особливості споживачів. Наприклад, інтерпретація слогану шампуню "Pantene Pro-V Захист від випадіння волосся" - "三千烦恼丝, 健康新开始!" потребує знань у галузі буддизму, оскільки фраза "三千烦恼丝" має історичні корені і вказує на особливий етап посвяти буддійських монахів у минулому - постригання.

Таким чином, використання стародавньої мови веньянь, фразеологізмів, лексичних трансформацій (заміни омонімами та запозиченою лексикою), повторів, рими, синтаксичних паралелізмів та інших прийомів сприяє підсиленню емоційності та виразності рекламного тексту. Це сприяє кращому запам'ятовуванню рекламної інформації та створює відчуття особистого звернення та національної унікальності, що, без сумніву, є ключовими чинниками для успішної промоції косметичних продуктів.

### 3.2 Аналіз перекладу китаємовних рекламних текстів

Усі дані було зібрано з метою ілюстрації того, як використовується стратегія переконання в галузі косметичної промисловості для просування певних продуктів. В нашу вибірку увійшли рекламні тексти з веб-сайту компанії DMK, рекламні буклети, брошури, а також друковані матеріали з провідних жіночих журналів б'юті-індустрії, таких як "Today's Bride", "Cosmopolitan", "Woman's Day", "Bazaar", "Beauty Heaven", "InStyle", "Girlfriend" та "Allure".

Стратегія переконання включає в себе спроби попередити аудиторію про можливі негативні наслідки, які можуть виникнути, якщо вони не придбають рекламовану косметологічну продукцію. Крім того, ця стратегія включає в себе спроби дискредитувати виробників-конкурентів у галузі б'юті-індустрії.

Для передачі цього переконання мовець використовує різні мовні засоби різного рівня складності. Наприклад, використовуються лексичні засоби з денотативним значенням пом'якшення, щоб зменшити категоричність висловлення, такі як "只有 (zhǐyǒu)," "只是 (zhǐ shì)," "仅仅 (jǐnjǐn)," "请 (qǐng)." Також використовуються інтенсифікатори, такі як "非常 (fēicháng)," "相当 (xiāngdāng)," "相对 (xiāngduì)." Прагматичні оператори, такі як "但是 (dànshì)," "或者 (huòzhě)," "所以 (suǒyǐ)," "因为 (y

īnwèi)," "你知道 (nǐ zhīdào)," "我不认为 (wǒ bù rènwéi)," "我的意思是 (wǒ de yìsī shì)," "毕竟 (bìjìng)," "当然 (dāngrán)," "听 (tīng)," "看 (kàn)," грають важливу роль в цьому процесі. Крім того, використовується емоційно забарвлена та оцінна лексика. Згідно з результатами дослідження, ці мовні засоби складають 45% від загальної кількості мовних одиниць, які використовуються для цієї стратегії переконання.

Другий найчастіше використовуваний тип граматичних засобів включає в себе модальні дієслова (наприклад, "可以 (kěyǐ)," "可能 (kěnéng)," "可能 (kěnéng)," "可以 (kěyǐ)," "應該 (yīnggāi)"), вживання умовного та суб'єктивного способу, створення запитань, в яких висловлюється погляд говорячого та запрошується аудиторія до діалогу (наприклад, "為什麼不...? (Wèishénme bù...?)", "你有沒有考慮過...? (Nǐ yǒu méiyǒu kǎolǜguò...?)", "你同意嗎...? (Nǐ tóngyì ma...?)"), вставні слова та речення, паузи під час висловлення (наприклад, "哎呀 (Āi yā)", "看看吧 (Kàn kàn ba)", "天啊 (Tiān ā)", "似乎 (Sìhū)"), емфатичні конструкції та складні речення з підрядними реченнями, які виконують роль обставини.

На стилістичному рівні, можна відзначити вживання риторичних питань, паралельних конструкцій та повторів слів, інверсію, гіперболи, літоти та мейозис. Засоби прагматики включають вживання форм звертання, пояснення мовленнєвих дій, непрямі мовленнєві акти та комбіновані мовленнєві акти (наприклад, надання поради, висловлення звинувачення, вибачення, співчуття). За структурним аналізом вибірки видно, що стилістичні засоби становлять 30% текстів, тоді як прагматичні засоби взаємодіють із лексичними, граматичними та стилістичними, що призводить до висновку, що їх загальна кількість становить понад 60% від усієї вибірки.

Усі аналізовані тексти класифікувалися як рекламні тексти, головною прагматичною метою яких є маніпуляція аудиторією, мотивація її до придбання

косметичної продукції, реклама конкретних брендів і маркетинг. Стратегія переконання в розглянутих текстах реалізується шляхом складного використання мовних засобів різних рівнів. Передусім це стосується вживання лексичних стилістичних прийомів, зокрема епітетів, метонімії і метафор.

Наприклад, в наведених ілюстративних прикладах (табл. 3.1), були виявлені метафори, метонімія та епітети.

Таблиця 3.1 – Ілюстративні приклади рекламного тексту з перекладом

Вхідний текст китайською мовою	Переклад на українську мову
美肌面膜，呵護你的肌膚，重拾青春。經過多次測試，我們的產品能讓你的皮膚看起來更年輕、更有光澤。	Маска для красивої шкіри, яка дбає про вашу шкіру і повертає юність. Після численних тестів наші продукти роблять вашу шкіру молодшою і сяючою.
我們的唇膏系列為你帶來色彩繽紛的嘴唇，令你每天都煥然一新。使用我們的唇膏，你的嘴唇會感到柔軟和保濕。	Наша колекція помад надає вашим губам яскраві кольори і приносить щоденне відчуття свіжості. Використовуючи наші помади, ви відчуєте м'якість і зволоженість ваших губ.
我們的護髮產品含有天然成分，有助於恢復損壞的髮絲，令你的頭髮更加柔順、有光澤。讓你的髮型煥然一新，展現自信。	Наші засоби для догляду за волоссям містять природні складники, які допомагають відновити пошкоджені волосся, роблять їх більш м'якими і блискучими. Дозвольте своєму зачісці оновитися і виразити впевненість.
全新的眼影盤，讓你的眼妝更加吸引眼球。不論你是喜歡自然妝還是大膽的時尚妝，我們都有適合你的顏色。	Зовсім нова палітра тіней для очей робить ваш макіяж очей більш привабливим. Незалежно від того, ви прихильник природного макіяжу чи сміливого модного макіяжу, у нас є кольори, що вам підійдуть.
我們的护肤产品富含维生素和抗氧化成分，有助于保持肌肤年轻和健康。給你的皮膚注入活力和光澤。	Наші засоби для догляду за шкірою багаті на вітаміни і антиоксиданти, що допомагають підтримувати молодість і здоров'я шкіри. Вони надають вашій шкірі енергію і блиск.
我們的香水經典而持久，散發出令人難以抗拒的芬芳。每滴香水都是一個故事，讓你記住每一刻。	Наші парфуми - класика, що триває, вони видають непереможний аромат. Кожна крапля парфуму - це історія, яка дозволяє вам запам'ятати кожен момент.
我們的護髮產品含有天然成分，有助於恢復損壞的髮絲，令你的頭髮更加柔順、有光澤。 讓你的髮型煥然一新，展現自信。	Наші засоби для догляду за волоссям містять природні складники, які допомагають відновити пошкоджені волосся, роблять їх більш м'якими і блискучими. Дозвольте зачісці оновитися і виразити впевненість.

<p>我們的唇膏系列為你帶來色彩繽紛的嘴唇，令你每天都煥然一新。</p> <p>使用我們的唇膏，你的嘴唇會感到柔軟和保濕</p>	<p>Комфортний догляд за губами робить ваші губи м'якими, незалежно від погоди. Збережіть свій чарівний посмішку, повну впевненості.</p>
<p>我們的香水經典而持久，散發出令人難以抗拒的芬芳。每滴香水都是一個故事，讓你記住每一刻</p>	<p>Наші парфуми - класика, що триває, вони видають непереможний аромат. Кожна крапля парфуму - це історія, яка дозволяє вам запам'ятати кожен момент</p>

Аналіз китаємовних рекламних текстів лінії косметики DMK Cosmetics та їх офіційних українських перекладів на сайті DMK в Україні ([www.dmk.ua](http://www.dmk.ua)) допоміг виявити різноманітне використання засобів реалізації стратегії перекладу. По-перше, було встановлено, що лексичні засоби перекладу є більш поширеними, ніж синтаксичні. По-друге, було зафіксовано, що засоби, які ґрунтуються на перенесенні значень, мають більшу частотність використання.

### 3.3 Мовленнєва адаптація китаємовних слоганів

Для ефективного впровадження бренду на міжнародний ринок важливим є правильна організація рекламної кампанії, яка має бути розроблена з урахуванням характеристик та традицій цільової аудиторії. Навіть за умов сучасної глобалізації, коли багато культурних бар'єрів зникають, однакові повідомлення можуть бути сприйняті різними суспільствами по-різному.

Міжнародним брендам, які мають намір розширити свою присутність на глобальному ринку, стикаються з численними викликами, які впливають на зміст та форму рекламної інформації та стратегію рекламної кампанії. Для створення справжнього глобального бренду і забезпечення правильного розуміння філософії компанії фахівці з маркетингу детально вивчають мовні та соціокультурні особливості нового ринку.

Для реалізації міжнародної рекламної кампанії існують два основних підходи. Один з них полягає в створенні стандартизованих рекламних матеріалів, які, після

успішного тестування в одній країні, використовуються для просування бренду на міжнародному рівні. Зазвичай така реклама не відображає конкретні національні традиції, але є універсальною в плані цінностей, які вона пропагує. Щодо змісту та форми, вона орієнтована на середні показники сприйняття інформації. Мінімальні адаптації до місцевого ринку можуть включати в себе переклад з урахуванням особливостей мови та невеликі зміни візуального виконання [20].

Розглядаючи інший підхід до проведення міжнародної рекламної кампанії, ми бачимо, що реклама адаптується до кожного конкретного місцевого ринку, на якому присутній бренд. Цей метод є більш складним, але при правильному використанні методів адаптації може призвести до більшого зацікавлення аудиторії, що відіграє важливу роль для успіху бренду. Важливо розуміти, що адаптація означає, що всі аспекти рекламної кампанії зазнають змін - від вербальної частини, яку найчастіше представляє слоган, рекламний текст та фраза-луна; до візуальних компонентів, таких як ілюстрації у виданнях, зовнішня та внутрішня реклама і інші рекламні заходи. Адаптація також включає стимулювання збуту тощо. Підготовка рекламної кампанії до конкретних ринків вимагає врахування соціокультурних та мовних особливостей цих суспільств [21].

Серед основних труднощів, які виникають при виведенні бренду на нові ринки та організації повномасштабної міжнародної рекламної кампанії, важливе місце займають питання перекладу, особливості поведінки населення та специфічні традиції сприйняття інформації. Особливості мовного стилю у перекладі реклами є однією з найважливіших сфер, на яку потрібно звертати увагу при популяризації бренду. Часто виникають ситуації, коли конкретні нюанси значень слів повністю змінюють смислове навантаження рекламного повідомлення. Яскравим прикладом цього є рекламні гасла міжнародних брендів. Наприклад, для просування нового продукту Nivea для китаємовної аудиторії було створено гасло «顧及皮膚，關愛自己" (Gùjí pífū, guān'ài zìjǐ) - "Піклуючись про шкіру, проявіть свою гідність.". Проте для україномовної аудиторії

створили інший варіант, оскільки прямий переклад «顧及皮膚，關愛自己!» не передавав би бажаного відчуття, і милозвучність, яка притаманна китайській версії, була б втрачена [7].

Зі світово відомим гаслом ТМ Nike "Just do it" спеціально не проводилося переклад на інші мови, оскільки дослівний переклад, як, наприклад, "Просто зроби це" на українську, "Solo hazlo" на іспанську або "Po prostu to zrób" на польську, не вдається передати той самий стислий та ефективний характер, який має англійський варіант. Зміна темпу та мелодії вимови, а також збільшення кількості слів в перекладі впливає негативно на сутність гасла та його здатність до виконання функцій реклами.

Зі світовим відомим гаслом китайського бренду косметики "Bioaqua" спеціально не проводилося переклад на інші мови, оскільки дослівний переклад, як, наприклад, "只要去做" на китайську, "біоводний" на українській не вдається передати той самий стислий та ефективний характер, який має китайський варіант. Зміна темпу та мелодії вимови, а також збільшення кількості слів в перекладі впливає негативно на сутність гасла та його здатність до виконання функцій реклами для китайського бренду косметики.

Звичаї та культурні особливості суспільства відображаються в написанні рекламних текстів і створенні візуальних образів, що має важливе значення для мотивації споживачів при придбанні косметичних товарів. У китайському контексті, адаптуючи рекламні матеріали під нову аудиторію, важливо розуміти особливості менталітету та традицій споживання. Аналіз рекламних слоганів і заголовків в китайських рекламах вказує на те, що китайські споживачі найбільше реагують на емоційний аспект споживання, який підсилює їхнє "чуттєве" сприйняття продукту. Така особливість пояснюється високим використанням дієслів, що закликають до "спробувати", "відчути", "пройти", "смакувати" (наприклад, "Спробуйте справжню красу" - "感受自然之美" (Gǎnshòu zìrán zhī měi) " - для китайської реклами косметики).

У той час, україномовні аудиторії більше уваги приділяють опису характеристик товару, його практичної користі та інших факторів. Найпопулярніші дієслова в китаємовній косметичній рекламі включають "створити", "переконати", "діяти", а характерні прикметники - "свіжий", "надійний", "якісний" (наприклад, 追求完美, 散發自信 (Zhuīqiú wánměi, sànfā zìxìn) - "Досягайте ідеальності і випромінюйте впевненість").

У рекламі косметичних продуктів враховується особливість сприйняття інформації в конкретному культурному контексті. Це відображається як у створенні графічних компонентів рекламного повідомлення, так і у визначенні візуальної концепції, включаючи вибір кольорів і типів фраз, що використовуються в рекламних текстах. Особливу важливість в цьому контексті має написання тексту, оскільки процес глобалізації ЗМІ значно змінив форму та підходи до подачі рекламних зображень шляхом стандартизації методів створення візуальних продуктів. Тому текст реклами відчутно розглядається в різних мовно-культурних середовищах, що вимагає докладної уваги до вербальної складової реклами в контексті китайського ринку косметичних товарів.

Це яскраво демонструє підходи, що застосовуються в китайській косметичній рекламі використання неповних речень, які набувають все більшого попиту в цьому контексті, включаючи ринок України, що означає використання фраз, з яких видаляються одне або декілька слів, і їхнє значення стає очевидним завдяки контексту. Наприклад, у слові "年輕再現" (Niánqīng zài xiàn) - "Молодість повертається" вираз "до Вас" було намірено вилучено, але це не погіршило сприйняття повідомлення, оскільки воно підсилене візуальною компонентою.

Для китаємовного рекламного ринку використання неповних речень у рекламі не завжди є оптимальним, оскільки китайська мова допускає більш формальний та граматично повний стиль вираження. Урізані конструкції частіше використовуються в розмовній мові та служать для зниження бар'єрів між автором та аудиторією. Наприклад,

рекламний слоган від ТМ Palmolive "你能吗?" ("Чи можеш ти?") є скороченою версією фрази "你能抵擋 Palmolive 的溫柔嗎" ("Чи можеш ти протистояти ніжному дотику Palmolive?"), і його значення стає явним завдяки візуальному контексту реклами.

Важливо відзначити, що для реклами косметичних продуктів на китайському ринку, підходи можуть бути іншими, і використання неповних речень, що створюють інтригу та зацікавленість, може бути досить ефективним способом привернути увагу аудиторії. У китайському контексті, споживачі часто реагують на більш емоційну та загадкову мову, яка може бути менш формальною, ніж англійська реклама.

Комплексні перекладацькі трансформації рекламних слоганів включають наступні аспекти:

1) *Лексичні трансформації:*

- *конкретизація:* "Taste life" (Спробуй життя на смак) - "品味生活" (Pǐnwèi shēnghuó), де "品味" (Pǐnwèi) означає "смакувати" або "оцінювати";

- *генералізація:* "Живи, щоб було що згадати" - "活出精彩人生" (Huó chū jīngcǎi rénshēng), де "活出" (Huó chū) перекладається, як "жити" або "проживати", а "精彩" (jīngcǎi) означає "чудовий" або "цікавий".

2) *Граматичні трансформації:*

- *перестановка:* "Have a break, have a moisture" (Є перерва. Відчуй зволоженість) - "休息一下, 吃個 KitKat" (Xiūxi yíxià, chī gè KitKat), де фразу було переставлено для адаптації до китайської структури пропозиції;

- *заміна:* "Забудь про справи з Холідей Інн" - "放鬆, 來假日酒店" (Fàngsōng, lái jiàrì jiǔdiàn), де "放鬆" (Fàngsōng) означає "розслабитися";

- *опущення*: "Сидіть у нас і дайте собі відпочити" - "在我們這裡休息" (Zài wǒmen zhèlǐ xiūxi), де деякі слова опущено для кратності та ясності.

Лексичні трансформації використовуються під час перекладу рекламних слоганів, коли початковий текст містить слова або вирази, які є нестандартними для цільової культури або мають іншу мовну структуру та функціональну спрямованість в перекладній культурі. Такі лексичні одиниці виграють велике значення в процесі перекладу, оскільки, незважаючи на їхню роз'ємність відносно контексту, вони визначають різний спрямування тексту в залежності від вибору перекладача.

### **3.4 Переклад лексичних засобів виразності в малих китаємовних рекламних текстах**

Розглянемо лексичні засоби виразності, які широко використовуються в рекламних текстах і допомагають робити мову більш насиченою та привабливою для споживача, викликаючи емоції. Ці засоби дозволяють описати продукт у вигідному світлі, створити образи та асоціації. Давайте розглянемо способи перекладу лексем, що позначають емоції, на китайську мову:

Приклад: " Відкрийте почуття, якого ви ніколи раніше не відчували" (Lenor).  
Переклад: "探索一种你从未体验过的感觉" (Tànsuǒ yī zhǒng nǐ cóng wèi tǐyàn guò de gǎnjué). У цьому прикладі бачимо використання лексеми «почуття», яка була відтворена на китайську мову з використанням виразу "一种你从未体验过的感觉" (Г 感覺), що буквально означає "почуття, якого ви ніколи не відчували".

Приклад: "Love the skin you're in" (Olay). Переклад: "热爱你的肌肤" (Rè'ài nǐ de jīfū). У цьому висловлюванні було використано граматичну заміну, де дієслово "love" (любити) в українському варіанті було замінено прикметником "любима," а в

китайському перекладі використано фразу "热爱你的肌肤," що буквально означає "повною любов'ю ставитися до своєї шкіри."

Приклад: "Jump for joy. Joy is Dior" (Dior brand). Переклад: "为欢乐而跃动。欢乐就是 Dior" (Wèi huānlè ér yuè dòng. Huānlè jiù shì Dior). У цьому висловлюванні використано лексичну одиницю "joy" (радість), яка була перекладена на китайську мову за допомогою фрази "为欢乐而跃动。欢乐就是 Dior," що означає "стрімко радіти. Радість - це Dior."

Приклад: "Pleasing people the world over Holiday Inn." Переклад: "讓全球的人們愉快" (Ràng quánqiú de rénmen yúkuài). У цьому висловленні лексему "pleasing" (задовольняючий) було відтворено на китайську мову, використовуючи фразу "讓全球的人們愉快," що означає "зробити людей по всьому світу щасливими."

Приклад: "Do you love anyone enough to give them your last Rolo? (скраб Rolo)." Переклад: "你愛誰到足夠給他們你的最後一顆羅朗?" (Nǐ ài shéi dào zúgòu gěi tāmen nǐ de zuìhòu yī kē luó lǎng?). У цьому висловленні дієслово "love" (любити) відтворено на китайську мову фразою "你愛誰到足夠給他們你的最後一顆羅朗?," що буквально означає "Чи ти любиш когось настільки, щоб дати їм свій останній Rolo?"

Приклад: "Living and loving in the moment (YVES SAINT LAURENT Parisienne)." Переклад: "活在當下，愛在當下" (Huó zài dāngxià, ài zài dāngxià). У цьому слові використано граматичну заміну, де "living" (жити) і "loving" (любити) були відтворені на китайську мову фразою "活在當下，愛在當下," що означає "жити і любити в даний момент."

Приклад: "Don't be evil" (Lanvin). Переклад: "不作惡" (Bù zuò è). У цьому висловленні лексему "evil" (зло) було відтворено на китайську мову фразою "不作惡," що буквально означає "не робити зло."

Приклад: "Pleasure is the path to joy Haagen-Dazs." Переклад: "愉悅是通往喜悅的道路 Haagen-Dazs" (Yúyuè shì tōng wǎng xǐyuè de dàolù Haagen-Dazs). У цьому висловленні лексему "joy" (радість) було відтворено на китайську мову фразою "愉悅是通往喜悅的道路," що означає "радість - це шлях до радості."

Приклад: "Between love and madness lies obsession Calvin Klein." Переклад: "愛與瘋狂之間是著迷 Calvin Klein" (Ài yǔ fēngkuáng zhījiān shì zhá mí Calvin Klein). У цьому висловленні використано лексеми "love" (любов), "madness" (божевілля), та "obsession" (одержимість), які були відтворені на китайську мову, передаючи їхні емоційні відтінки.

Приклад: "Buy it. Sell it. Love it (MNY)." Переклад: "買它。賣它。愛它 (MNY)" (Mǎi tā. Mài tā. Ài tā (MNY)). У цьому висловленні лексему "love" (любити) було відтворено на китайську мову фразою "愛它," що означає "люби це."

Приклад: "Make-up to make love in (Mary Quant)." Переклад: "化妝，為了愛情 (Mary Quant)" (Huàzhuāng, wèile àiqíng (Mary Quant)). У цьому фрагменті лексему "make love" (кохання) було відтворено на китайську мову фразою "為了愛情," що означає "для кохання."

She already knows you love her. Now everyone else will too (De Beers Jewelry) [18]. Вона вже знає, що ти любиш її. Тепер і всі інші дізнаються це. У цьому реченні лексему "love" (любити) було відтворено на китайську мову фразою "愛," що означає "любов."

Приклад: Love at first sight (Vera Wang) [18]. Переклад: "一見鍾情" (Yījiànzhōngqíng). У цьому слогані було використано фразеологічний вираз "at first sight" (з першого погляду), який передано на китайську мову як "一見鍾情," що означає "кохання з першого погляду."

Приклад: If you want to impress someone, put them on your black list (Johnnie Walker) [29]. Переклад: "Якщо ви хочете залишити враження на когось, додайте їх до свого чорного списку" (Johnnie Walker). У цьому висловленні використано ідіому "black list" (чорний список), яку передано на китайську мову як "黑名單" (Hēimíngdān).

Приклад: Good to the last drop (Maxwell House) [19]. Переклад: "Добро до останньої краплі" (Maxwell House). У цьому слогані використано фразеологічний вираз "to the last drop" (до останньої краплі), який передано на китайську мову як "至最後一滴" (Zhì zuìhòu yī dī), що означає "до останньої краплі."

Проаналізовані вище фрагменти рекламних повідомлень показують, що англійська рекламна мова часто використовує лексичні засоби для надання висловлюванням виразності. Одночасно в англійській рекламі широко використовуються стилістичні прийоми для збільшення експресивності. Аналізуючи тексти, можна визначити, що саме ці стилістичні прийоми створюють образність та виразність в рекламі. Наприклад, численні епітети допомагають описати товар, виділити його яскраві характеристики та викликати асоціації у споживачів.

Тепер наведу приклади на китайській мові з використанням лексичних та стилістичних засобів виразності в рекламі:

- 驚豔的美麗，讓你一秒成為焦點。(Jīngyàn de měilì, ràng nǐ yīmiǎo chéngwéi jiāodiǎn) - "Захоплююча краса, робить вас центром уваги за секунду." Тут використано численні епітети та гарячі слова для опису товару;

- 體驗極致舒適，就像走在空中。(Tǐyàn jízhì shūshū, jiùxiàng zǒu zài kōngzhōng) - "Відчуйте найвищий комфорт, як будь-то ходження у повітрі." У цьому прикладі використано порівняння для створення образності;

- 超值優惠，絕對不可錯過！(Chāozhí yōuhuì, juéduì bùkě cuòguò!) - "Неймовірна пропозиція, абсолютно не можна пропустити!" Тут використовуються виразні слова для привертання уваги споживачів;

- 絕對無懈可擊的品質，無與倫比。(Juéduì wúxiè kějí de pǐnzhì, wúyǔ lún bǐ) - "Неперевершена якість, абсолютно бездоганна." У цьому висловлюванні використовуються епітети для підкреслення якості товару.

При відтворенні текстів на китайську мову, перекладач зазвичай шукає еквіваленти для англійських епітетів, оскільки це дозволяє передати сенс без втрат:

- 新款 Loreal Paris 靈敏的觸摸屏。無與倫比的力量在你手中。(Xīn kuǎn Loreal Paris língrén de chùnmō tái. Wúyǔ lún bǐ de lìliàng zài nǐ shǒuzhōng) - "Чутливий аромат нового Loreal Paris. Неймовірність у ваших руках."

- Ariel 首洗優越的污漬去除(Ariel shǒu xǐ yōuyuè de wūzhī qù chú) - "Перша прання Ariel виділяється чудовим видаленням плям."

- 最快樂的地方在地球上。(Zuì kuàilè de dìfāng zài dìqiú shàng) - "Саме щасливе місце на Землі."

- 由於生活已經夠複雜。(Yóuyú shēnghuó yǐjīng gòu fùzá) - "Тому що життя вже достатньо складне."

- 當你足夠關心以發送最好的祝福。(Dāng nǐ zúgòu guānxīn yǐ fāsòng zuì hǎo de zhùfú) - "Коли ви турбуєтесь про себе, щоб посилати найкращі побажання."

- 最大的悲劇是冷漠。(Zuì dà de bēijù shì lěngmò) - "Найбільша трагедія - байдужість."

- 實用且緊 Dior 錢包和卡片套總是讓我們驚喜。(Shíyòng qiě jǐncòu Dior qiánbāo hé kǎpiàn tào zǒng shì ràng wǒmen jīngxǐ) - "Практичні і компактні помади та карандаші для брів від Dior завжди приносять радість."

При відтворенні епітетів в китайських рекламних текстах також можуть використовуватися перекладацькі трансформації для кращого адаптування слогану до китайської аудиторії:

- 可口可樂的冷峻、清新口感 (Kěkǒu kělè de lěngjùn, qīngxīn kǒugǎn) - "Холодний, свіжий смак Miss Dior". В даному прикладі слово "крихітний" замінено на "свіжий" для зрозуміння китайською аудиторією.

- 這是真的 (Zhè shì zhēn de) - "Це справжня річ". Тут перекладач вибрав прямий переклад, зберігши сенс оригінального слогану.

- Diorskin 妝效持久無瑕效應。16 小時持久的完美膚色，從早到晚，任何情況下都具有明亮的霧面光澤、無瑕疵的糾正和前所未有的舒適度 (Diorskin zhuāng xiào chíjiǔ wú xiá xiàoyìng. 16 xiǎoshí chíjiǔ de wánměi fūsè, cóng zǎo dào wǎn, rènhe qíngkuàng xià dōu jùyǒu míngliàng de wùmian guāngzé, wú xiá cū de jiūzhèng hé qián suǒ wèi wú de shūzú dù) - "Diorskin - макіяж, що тримається вічно. До 16 годин ідеального тону від ранку до вечора, з матовим блиском, бездоганною корекцією і надзвичайним комфортом в будь-якій ситуації."

В цих прикладах використовуються різні перекладацькі трансформації для адаптації епітетів до китайського контексту, зберігаючи або посилюючи експресію тексту.

Метафора стає наступним стилістичним засобом виразності, що використовується в аналізованих текстах. Вона допомагає створити яскравий та оригінальний емоційний контекст у рекламних повідомленнях та сприяє кращому втіленню задуму автора. Розглянемо приклади еквівалентного перекладу метафор:

影像的核心 (尼康) (Nikon) [18].

У серці зображення.

你每日的陽光 (特朗皮卡納) (Tropicana) [18].

Твій щоденний промінь сонця.

生活的燃料 (柴香水) (Diesel perfume) [19].

Паливо для життя.

美麗的簡單途徑！ (歐緹佛蘭姆) (Oriflame) [16].

Простий шлях до краси!

我的生活 - 我的卡片 (美國運通) (American Express) [18].

Моє життя – моя картка.

啤酒之王 (百威) (Budweiser) [17].

Король життя.

靈魂的燃料 (庞蒂亚克) (Pontiac) [18].

Паливо для душі.

你今天遇見了生活嗎？ (大都會人壽) [19].

Ви зустрічали життя сьогодні?

科學的奇跡 (杜邦) (Du Pont) [19].

Чудо для життя.

У рекламних текстах метафора використовується як ключовий засіб для надання особливого художнього виразу. Хоча вона формально виконує функції інформування та оцінки, її привабливість в рекламі полягає в її здатності створювати образи, сприяти асоціаціям, та розширювати смисловий контекст. Метафора стимулює творче мислення індивіда, відкриває шляхи до нових сприйнять та розуміння, і саме через це її основними функціями стають естетична привабливість і здатність викликати емоційний відгук у споживачів:

Think big (Imax) [18]. 原文: 想大。(Xiǎng dà). У цьому прикладі також використовується генералізація, де "big" переводиться на "大" (великий) і "思考" (думай) залишається без змін. Однак для вираження більшого змісту слово "big" можна перевести на китайську мову як "寬廣," що означає "широкий" або "великий."

Think small (Mary Kay) [17]. 原文: 想小。(Xiǎng xiǎo)/ У цьому прикладі "small" переводиться на "小" (малий), але для передачі ідеї "думай про мале" можна також використовувати вираз "關注細節," що означає "звертай увагу на деталі" або "розглядай дрібниці."

Get rewarded for your beauty savvy! (Mary Kay) [19]. 原文: 用你的美容智慧來獲得獎勵! (Yòng nǐ de měiróng zhìhuì lái huòdé jiǎnglì!). У цьому прикладі "beauty savvy" перекладено як "美容聰明才智" (розум у галузі краси), щоб виразити ширше значення. Додавання прийменника "за" ("用你的美容聰明才智來獲得獎勵") допомагає передати ідею отримання винагороди за знання та розум у галузі краси.

This perfume gives you wings (Lancome) [18]. 原文: 紅牛給你翅膀! (Hóngniú gěi nǐ chibǎng!) Перефразовано: 紅牛讓你飛翔! (Hóngniú ràng nǐ fēixiáng!). У цьому прикладі, метафоричну конструкцію "gives you wings" перекладено як "讓你飛翔" (дозволяє тобі летіти), щоб виразити ідею надання енергії та можливості летіти під час споживання напою.

The taste of paradise (Bounty) [18]. 原文: 天堂的滋味 (Bounty) [18]. У цьому прикладі, англійську метафору "The taste of paradise" переводимо на китайську як "天堂的味道" (смак раю), зберігаючи ідею насолоди і асоціацію з раєм, але виражаючи це в інших словах.

Рекламні тексти використовують порівняння для створення виразних образів та передачі ідеї продукту або послуги. Порівняння допомагають розуміти характеристики або переваги продукту, використовуючи асоціації та візуальні образи. Розглянемо приклади і перефразуємо їх, зберігаючи ідею порівнянь:

Stronger than dirt (Ajax) [16]. 原文: 強於污垢。 (Qiáng yú wūgòu). У цьому прикладі, порівняння "Stronger than dirt" перекладено як "勝過塵埃" (сильніший, ніж пил), щоб зберегти ідею міцності і чистоти. It's almost like I just colored my hair (L'oreal) [19]. 原文: 這看起來就像我剛染了頭髮。 У цьому прикладі, порівняння "almost like" перекладено як "就像" (майже, як), щоб передати ідею схожості між двома подіями. Like a tattoo on your lips (Loreal) [18]. 原文: 就像在你的嘴唇上的紋身。 У цьому прикладі, порівняння "Like a tattoo" перекладено як "就像在你的嘴唇上的紋身" (як татування на твоїх губах), щоб виразити ідею стійкості та якості. Doesn't it sound better

now? (Head&Shoulders) [19]. 原文: Хіба тепер це не звучить краще? У цьому прикладі, порівняння "sound better" перекладено як "現在聽起來不是更好嗎?" (чи не звучить краще зараз?), зберігаючи ідею покращення. The pen is mightier than the sword (Daily Express) [19]. 原文: Перо сильніше за меч. У цьому прикладі, порівняння "The pen is mightier than the sword" перекладено як "筆勝於劍" (ручка сильніша за меч), зберігаючи ідею сили слова порівняно з фізичною силою.

## ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена дослідженню китайськомовних рекламних текстів та їх перекладу, з фокусом на стилістичних та психолінгвістичних аспектах. Робота складається з трьох розділів, кожен із яких розглядає конкретні аспекти цього дослідження.

Перший розділ нашої дипломної роботи зосереджений на аналізі специфічних особливостей китайськомовних рекламних текстів. Ми провели глибокий аналіз та дослідження китайського рекламного дискурсу, що дозволило нам зрозуміти важливі аспекти, які впливають на структуру та зміст рекламних повідомлень в Китаї.

Одним з головних висновків цього розділу є те, що китайська реклама відрізняється від західних підходів своєю активною використанням культурних символів та колориту. Вона базується на традиційних цінностях та обрядах, що створює глибокі культурні зв'язки з аудиторією. Також, ми визначили, що китайська реклама акцентує на груповому сприйнятті та важливості сімейних цінностей, що відрізняється від індивідуалістичного підходу західних країн.

Крім того, ми виявили, що в Китаї числа та символи мають велике значення в культурі, і їх використання у рекламних текстах може визначати успіх чи невдачу кампанії. Важливо бути уважним при виборі чисел та символів, оскільки вони можуть мати позитивні або негативні асоціації для аудиторії.

Загальний висновок з першого розділу полягає в тому, що для успішного перекладу китайських рекламних текстів необхідно не лише володіти мовною компетентністю, але й розуміти глибокий культурний та соціокультурний контекст Китаю. Це дозволить зберегти ідентичність та ефективність рекламного повідомлення при адаптації для міжнародної аудиторії.

У другому розділі нашої дипломної роботи ми дослідили теоретичні аспекти стилістики та психолінгвістики китайськомовних рекламних текстів. Цей розділ

виявився ключовим для розуміння специфіки китайськомовної реклами та важливості психолінгвістичних аспектів у формуванні рекламних повідомлень.

Перше дослідження надало фундаментальне розуміння того, як психолінгвістика тексту може бути застосована до аналізу китайськомовних рекламних текстів. Це допомагає розкрити внутрішню структуру текстів, виявити психологічні механізми впливу на аудиторію та логіку формування повідомлень.

Другий аспект наголошує на важливості збереження стилістичних особливостей оригіналу при перекладі рекламних текстів. Перекладач повинен бути чутливим до стилістичних виразів і образів, що використовуються в оригіналі, і забезпечувати їх адекватне відтворення у цільовій мові, зберігаючи ідентичність бренду та зберігаючи ефективність рекламного повідомлення.

Третє дослідження показало, що мовленнєві засоби та структура тексту впливають на сприйняття аудиторією і створюють психологічні реакції. Це наголошує на важливості вивчення цих аспектів для досягнення максимального впливу на аудиторію.

Усі ці аспекти другого розділу підкреслюють важливість ретельного аналізу та розуміння стилістичних та психолінгвістичних особливостей китайськомовних рекламних текстів. Вони надають цінний контекст для подальшого дослідження та розвитку рекламних стратегій в китайськомовних ринках.

У третьому розділі нашої дипломної роботи ми ретельно розглянули стилістичні та психолінгвістичні аспекти формування китайськомовних рекламних текстів. Аналізуючи специфіку використання мовних одиниць в китайській рекламі, ми виявили, що образи та метафори використовуються для створення виразних та емоційних текстів, що допомагає встановити глибокі емоційні зв'язки з аудиторією.

Аналіз перекладу китаємовних рекламних текстів показав, що успішний переклад вимагає збереження стилістичних особливостей оригіналу та адаптації до мовної та культурної специфіки цільової аудиторії. Це допомагає зберегти ефективність рекламного повідомлення та передати бажану інформацію.

Мовленнєва адаптація китаємовних слоганів для міжнародних аудиторій вимагає уважного відбору слів та виразів, що відповідають менталітету та культурним нормам цільової аудиторії, зберігаючи при цьому послання та ідентичність бренду. Дослідження перекладу лексичних засобів виразності в невеликих китаємовних рекламних текстах підкреслює важливість вибору адекватних лексичних еквівалентів та збереження структури тексту для збереження виразності.

Загалом, третій розділ надає глибокий розуміння та аналіз стилістичних та психолінгвістичних аспектів китайськомовної реклами, а також підкреслює необхідність дотримання цих аспектів при створенні та перекладі рекламних текстів для забезпечення їх ефективності та впливу на аудиторію.

Отже, дана дипломна робота розкриває важливі аспекти перекладу китайських рекламних текстів та розуміння їх стилістичних та психолінгвістичних аспектів. Дослідження показало, що китайська реклама має свої особливості та вимоги до перекладу. Для успішного перекладу китайських рекламних текстів важливо враховувати мовні, культурні та стилістичні особливості як оригіналу, так і цільової аудиторії. Результати цієї дипломної роботи можуть бути корисні для фахівців у галузі перекладу та реклами, а також для дослідників, що цікавляться стилістикою та психолінгвістикою тексту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандуля, Т. (2017). Переклад рекламного слогану як перекладознавча проблема [Електронний ресурс]. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. Філологічні науки. Актуальні проблеми перекладу. Режим доступу до ресурсу: [[http://www.nauka.com/14\\_ENXXI\\_2019/Philologia/6\\_137859.doc.htm](http://www.nauka.com/14_ENXXI_2019/Philologia/6_137859.doc.htm)]
2. Бацевич, Ф. С. (2019). Основи комунікативної лінгвістики. К.: ВЦ "Академія".
3. Безугла, Т. А. (2018). Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. Вісник Харківського національного університету імені В. М. Каразіна. Сер.: Філологія, 1052(74), 31-36.
4. Шуба, О. Г. (2009). Психологія реклами: монографія – 70 ст.
5. Лобанова, І. І. (2021). Основи реклами – 28 ст.
6. Беклешов, Д. В., Самусев, В. П. (2017). Реклама, її функції, цілі та методи створення. К.
7. Бехта, І. І. (2019). Гіпертекст – альтернативна модель конвенційного тексту у постмодерністську епоху. У: Мовні та концептуальні картини світу. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 11(1), 38–41.
8. Зірка, В. В. (2018). Мовна парадигма маніпулятивної гри у рекламі.
9. Люй Шусян. (2016). Xiandai Hanyu danshuang yinjie wenti chutan (Аналіз проблем одно-двох складних слів у сучасній китайській мові). Beijing: Zhongguo wenhua.
10. Македонова, О. Д. (2017). Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англomовного рекламного дискурсу (Дис. канд. філол. наук). Запоріжжя: Запорізький національний університет.
11. Потапенко, С. І. (2016). Гіпертекстовий аспект композиційної організації англomовних друкованих засобів масової інформації. У: Проблеми семантики слова, речення та тексту. Київ: Видавничий центр КДЛУ, 9, 296–303.

12. Радецька, С. В. (2021). Методичні рекомендації щодо прагматичної адаптації під час перекладу реклами. У: Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології, 2(5), 323–327.
13. Ануфрієва Р. (1982). Стиль життя особистості: теоретичні та методологічні проблеми. Київ.
14. Селіванова, О. О. (2018). Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава.
15. Софронов, М. В. (2017). Китайська мова та китайська писемність. М.: АСТ: Схід-Захід.
16. Штерн, І.Б. (2018). Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. 77 Енциклопедичний словник. Київ: АртЕк.
17. Cosmopolitan, вересень 2007.
18. ELLE, листопад 2007.
19. Маккол.К.К (2016) Історія косметики – ст.153
20. Bella, серпень 2007.
21. Янг, Ін (2017). Дослідження дев'яти десятиліть китайських гасел та дев'яти десятиліть гасел.
22. Cappellini, F. (2006). Healthcare and political slogans: analysis of Chinese government communication during healthcare emergencies. University of Brescia. URL: [https://www.uninsubria.eu › files › COMET2021]
23. Forbes, R. (1955). Studies in ancient technology. Leiden. – 194 ст.
24. Bell D. (1973). The Coming of Post-Industrial Society. New-York: Basic Books.
25. Рівз Р. (2018). Реальність в рекламі. Litres.- 189 ст.
26. Кляйн Н. (2005), Люди проти брендів / Добра книга. – ст. 48-71.
27. Michael.K.L.(2004) Advertising in Contemporary China
28. Song, J., Gee, J.P. (2020). Slogans with Chinese characteristics: Political functions with discursive form. Discourse & Society. DOI: 10.1177/0957926519880033.
29. Translation Efficiency of China Official Slogans in the Light of Skopostheorie. (2019). US-China Foreign Language, 11(9). URL: <https://doi.org/10.17265/1539-8080/2019.09.005>

30. ZHU, Y. Q. (2018). 标语英译可接受性问题探讨. *Journal of South China Normal University (Social Science Edition)*. URL: [<https://caod.oriprobe.com> › journals]
31. WU, W. X. (2021). 中文标语英译浅谈. *Chinese Translators Journal*, (1), 35–38. URL: [<https://qikan.cqvip.com>]
32. TANG, Y. F. (2000). 从一则标语的误译说起—浅析汉语标语的英译. *Journal of Jishou University (Social Science Edition)*, (2), 64–66.
33. ZHEN, X. W. (2007). 外宣标语口号译文建构的语用修辞分析. *Journal of Fuzhou University (Philosophy and Social Sciences)*, (1), 94–99.
34. Zhen Chengzhi. (2016). 广告理论与实务 (Di 2 ban). - 221 页.
35. 条十四运会疫情防控宣传标语口号发布. URL: [<http://m.xinhuanet.com>]
36. 抗疫标语口号：无形的战斗动员令. URL: [<http://www.81.cn> › tbch\_203446]
37. 杨先顺. 广告话语分析：一种告体本体研究理论 URL: [<http://hebeu.allmaga.net> › article]
38. 郑承志. (2016). 广告理论与实务 - 221 页.
39. ZHANG, M. (2005). A Corpus-Based Study on Chinese-English Slogans in Advertising. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*, (3), 503–520.
40. YU, Q. (2009). Comparative Analysis of Chinese and English Slogans in the Context of Global Marketing. *Journal of Global Marketing*, (4), 265–280. [<https://www.researchgate.net>].

## 摘要

本专题的现实意义。在当今世界，很难想象生活中没有随时随地围绕我们的广告信息。广告已成为我们日常生活中不可或缺的一部分，在塑造我们的偏好和消费观念方面发挥着重要作用。尤其是化妆品行业，产品和品牌种类繁多，要想在竞争中脱颖而出，企业就必须改进广告宣传。拥有众多消费者的中国市场已成为全球品牌最重要的市场之一。然而，汉语的特殊性和方言的多样性给广告宣传带来了一定的挑战。中文广告文本的文体和心理语言特点是其吸引中国消费者成败的关键。在数字技术和全球化时代，不同文化和语言之间的互动日趋激烈，本专题的现实意义尤为明显。了解中文广告文本的文体和心理语言学方面的内容，对于希望将产品打入中国市场并获得消费者青睐的公司来说，是一项重要任务。本论文旨在详细分析中文广告文本的文体和

心理语言特点，尤其是在化妆品品牌广告方面。这项工作旨在揭示此类文本对中国消费者的影响，并了解语言和文本结构如何影响消费者购买化妆品的偏好和决策。

鉴于研究目的，我们设定了以下目标：

- 从理论上研究中文广告的具体特点；
- 研究中文广告翻译的基础知识，包括翻译化妆品广告信息时出现的问题和挑战；
- 研究中文广告话语的具体特点，包括中文广告中使用的结构、语言手段和策略；
- 证实将文本心理语言学理论概念应用于中文广告的合理性，并确定其在化妆品广告文本分析中的应用；
- 研究中文广告文本翻译的文体特征，特别是在表现力和消费者对化妆品品牌的吸引力方面；
- 分析与中文广告相关的心理语言模式，并确定其对消费者的影响；
- 描述小型中文广告文本中词汇表达的翻译，找出哪些翻译方案有助于提高广告信息的有效性。化妆品行业不断发展，已成为现代生活方式的必要组成部分。通过对中国广告话语的深入分析和研究，我们了解了影响中国广告信息结构和内容的重要方面。本文致力于研究中国市场上化妆品与广告策略之间的互动关系。文章考虑了一些影响因素，如中国对美的认知的文化特殊性、广告中吸引消费者注意力的语言和图像的使用。文章分析了当前化妆品品牌广告的趋势及其与中国美容文化的互动关系。研究结果将有助于更好地理解化妆品行业在中国市场背景下的营销策略，并有助于提高该行业广告活动的有效性。本摘要的研究旨在探讨中国市场上化妆品与广告策略之间的互动关

系。作者考虑了中国人对美的认知的文化因素，并探讨了这些因素如何影响对化妆品的认知和选择。作者特别关注广告中使用的语言和意象，以有效吸引中国消费者的注意力。考虑到中国美容文化的特殊性和消费者的期望，分析了当前化妆品品牌广告的趋势。作者还将语言和图像的使用视为在动态文化环境中与消费者互动的一种手段。

本研究的主要目的是找出并分析在中国市场成功推广化妆品的营销策略。本研究的发现对以中国受众为目标的营销人员和广告商很有帮助，并有助于在这一独特的文化背景下改进化妆品行业的营销策略。语言和文本结构会影响受众的感知并产生心理反应。这就强调了研究这些方面对受众产生最大影响的重要性。针对国际受众对中文广告语进行语言改编时，需要谨慎选择符合目标受众心理和文化规范的词汇和表达方式，同时保持品牌信息和特征。对小型中文广告文本中词汇表现力的翻译研究凸显了选择适当的对等词汇和保持文本结构以保持表现力的重要性。