

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет сходознавства

Кафедра китайської філології

Кваліфікаційна робота з філології на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КУЛЬТУРНИХ РЕАЛІЙ  
В КИТАЙСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Студентки групи МПкит 53-19

факультету сходознавства

денної форми навчання

з освітньо-професійної програми

Галузевий переклад: китайська мова,

англійська мова

Спеціальності 035 Філологія

**Кириленко Вікторії Володимирівни**

Науковий керівник:

канд. філос. наук, доц. Беля В. В.

*Допущена до захисту*

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

*Завідувач кафедри*

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

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**Київ – 2020**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ПЕРЕКЛАД РЕАЛІЙ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ .....	8
1.1. Теорія і типологія реалій у мовознавстві, структура і функціонування лінгвокультурних реалій .....	8
1.2. Реалії у перекладознавстві: еквівалентність при перекладі та прийоми передачі реалій .....	18
1.3. Лінгвокультурні особливості реклами і досягнення еквівалентності при перекладі рекламних текстів .....	28
Висновки до розділу 1 .....	37
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОСНОВНІ ТРУДНОЩІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕАЛІЙ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ КИТАЙСЬКОЮ МОВОЮ .....	40
2.1. Методологічні засади дослідження реалій в рекламних текстах китайською мовою .....	40
2.2. Основні труднощі при перекладі реалій в китайськомовних рекламних текстах .....	44
Висновки до розділу 2 .....	49
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД РЕАЛІЙ У КИТАЙСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	51

3.1. Прийоми перекладу реалій у китайському рекламному дискурсі .....	51
3.2. Перекладацькі трансформації при перекладі реалій в китайських рекламних текстах .....	58
Висновки до розділу 3 .....	65

ВИСНОВКИ .....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	71
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	77
РЕЗЮМЕ.....	79

## ВСТУП

З розвитком міжнародного ринку реклама набуває значного поширення в засобах масової інформації, що зумовлює необхідність перекладу реклами та рекламних слоганів. Реклама широко використовується як спосіб комунікації в сучасному суспільстві, має прямий вплив на повсякденне життя людей у багатьох аспектах. Реклама, як правило, пов'язана з певною культурою, тому, коли її перекладають іншою мовою, знання цінностей та звичаїв, що існують у різних культурах, є важливим для створення рекламного ефекту. Отже, переклад реклами в широкому сенсі є засобом міжкультурного спілкування.

Все більша кількість підприємств очікує, що переклад реклами може допомогти їм просувати свою продукцію та розширити свій закордонний ринок у всьому світі. Таким чином, для задоволення комерційних потреб необхідно виробити відповідні стратегії перекладу рекламних текстів з китайської мови іншими мовами при тому, що мова комерційної реклами досить відрізняється від інших жанрів тексту, особливо у застосуванні слів та граматичних структур.

Реклама – це не тільки обмін інформацією між двома різними мовами, але й обмін ідеями між двома різними культурами та різними соціальними групами. Перекладачам необхідно застосовувати різні методи і стратегії перекладу для реалізації мети надання інформації та досягнення прагматичної функції реклами. Через різні мовні особливості та культурне походження переклад комерційної реклами породжує випадки неоднозначності та багато інших проблем, тому перекладачі потребують великої обережності у виборі правильних стратегій перекладу. Результатом роботи перекладача є обрання різноманітних прийомів та стратегій перекладу, що слугують цілям комерційного спілкування.

Оскільки співробітництво у сфері економіки, політики та культури між Україною і Китаєм посилюється, роль мови як посередника стає особливо

важливою. Мова засобів масової інформації об'єднує всі форми мовлення, а функція реклами стає більш важливою. У цій міжкультурній та міжрегіональній взаємодії переклад реалій в рекламі відіграє життєво важливу роль, водночас він стикається з труднощами, спричиненими культурними та мовними відмінностями в різних країнах. Отже, труднощі перекладу реалій, що входять до рекламних текстів, є важливою складовою у вивченні мови та культури, а також є істотною проблемою в роботі перекладача.

Вивчення реалій, що використовуються в текстах сучасних газет і журналів, наочно демонструє процеси розвитку мови, таким чином, дослідження різних стратегій та процедур, що застосовуються для перекладу реалій є важливою складовою у вивченні китайської мови та культури.

**Актуальність дослідження** зумовлена об'єктивною проблемою перекладу реалій, особливо у рекламних текстах, та можливістю застосування результатів дослідження на практиці при перекладі рекламних текстів. Актуальність теми дослідження пояснюється зростанням попиту на переклад реклами усвідомлено за розвитком китайсько-українських відносин.

**Мета** роботи полягає в визначенні деяких проблем, пов'язаних з перекладом реалій в рекламних текстах з китайської мови на українську та засобів вирішення цих проблем.

**Об'єктом дослідження** є реалії у рекламних текстах китайською мовою.

**Предметом дослідження** є особливості перекладу реалій у китайськомовних рекламних текстах.

**Методи дослідження.** В роботі використано метод суцільної вибірки під час відбору матеріалів китайською мовою в цілях проведення дослідження, описовий метод для опису особливостей перекладу реалій рекламного тексту, зіставний метод для виявлення відмінностей між реаліями української і китайської культур, метод лінгвокультурного аналізу для аналізу культурного змісту рекламних слоганів.

**Метою роботи** є визначення особливостей перекладу реалій у китайськомовних рекламних текстах.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- розглянути питання структури та функцій рекламного тексту;
- розглянути поняття та функції реалій у китайській мові;
- охарактеризувати специфіку реалій у рекламних текстах;
- визначити особливості перекладу реалій у рекламних текстах китайською мовою.

**Матеріалом дослідження** є тексти китайською мовою, що відносяться до реклами, а саме: тексти друкованої реклами та реклама з інтернет-ресурсів.

**Наукова новизна** дослідження полягає в систематизації особливостей перекладу реалій в текстах китайського рекламного дискурсу.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що його результати є внеском у розвиток теорії перекладу та можуть бути використані у якості матеріалу до курсів з теорії і практики перекладу.

**Апробація роботи** була проведена на Міжнародній студентській науковопрактичній конференції “Ad orbem per linguas. До світу через мови” (КНЛУ, 2020). Тема доповіді: «Особливості перекладу реалій у китайськомовних рекламних текстах».

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків до кожного з них, загальних висновків, резюме та списку використаної літератури.

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



**Перший розділ** присвячений аналізу теоретичних засад дослідження лінгвокультурних реалій і способів їх перекладу, зокрема у рекламі.

**Другий розділ** присвячений аналізу методологічних засадам та основним труднощам дослідження реалій в рекламних текстах.

**Третій розділ** присвячений дослідженню лінгвокультурних особливостей рекламних текстів, перекладацьких трансформацій у процесі перекладу реалій у рекламних текстах китайською мовою.

**У загальних висновках** підбито підсумки проведеного дослідження, яке стосується особливостей перекладу реалій в рекламних текстах китайською мовою.

## РОЗДІЛ 1

### ПЕРЕКЛАД РЕАЛІЙ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Кожна мова є відображенням культури нації, вона несе в собі національно-культурний код того чи іншого народу. У ній зустрічаються слова, в значенні яких може бути виділена особлива частина, що відображає зв'язок мови і культури, і яка називається культурним компонентом мовної одиниці. До таких слів перш за все відносяться реалії.

В кожній мові світу існують спеціальні слова, які належать до національної лексики (та передають весь національний колорит), не маючи повних аналогів в інших мовах. Реалії завжди пов'язані з культурою народу, вони широко розповсюджені в його мові і не завжди мають аналоги в інших мовах.

#### **1.1. Теорія і типологія реалій у мовознавстві, структура і функціонування лінгвокультурних реалій.**

Реалії відносять до безеквівалентної лексики. Безеквівалентна лексика – лексичні одиниці, які не мають ні повних, ні часткових відповідників в іншій мові. Вони, як правило, не перекладаються і не мають еквівалентів за межами мови, до якої належать. Поняття «безеквівалентна лексика» значно ширше, ніж поняття «реалія»: реалія відповідає лише випадкам лексико-предметної безеквівалентності, таким чином, реалії лише входять до складу безеквівалентної лексики як самостійний розряд слів. Реалії, зафіксовані в словниках мови перекладу, тобто чужої мови, перестають бути безеквівалентними. Таким чином, лексична безеквівалентність реалій має не абсолютний, а відносний характер. (Арасланова, 2012)

А. В. Федоров (2002) виділяє дві групи безеквівалентної лексики:

1) власні імена (географічні назви, назви державних установ, газет, особові імена);

2) слова-реалії (слова, які називають предмети побуту, матеріальної та духовної культури, властиві тільки певному народу).

Л. К. Латишев (2003) виділяє такі класи безеквівалентної лексики, виходячи з її природи:

1) випадкові безеквіваленти: результат розбіжності у членуванні реальності різними мовами;

2) тимчасові безеквіваленти: результат нерівномірного розподілення досягнень науки і техніки, соціальних нововведень;

3) реалії: результат відсутності у досвіді носіїв мови посилання на предмет або явище, що позначається лексичної одиницею мови джерела.

Термін «реалія» був запропонований лише в першій половині ХХ ст. Попередником цього терміна було словосполучення «побутовий термін» або «побутовізм». Термін «реалія» вперше вжив А. В. Федоров (2002), і дав йому визначення: «йдеться не просто про слова, що позначають реалії, а й про слова, що позначають національно-специфічні реалії суспільного і матеріального побуту» .

Згідно з визначенням О. С. Ахманової (2004), реалії – це всього лише слова, які позначають будь-який предмет матеріальної культури, а у класичній граматиці – це різноманітні чинники, такі як державний устрій країни, історія, релігія та культура.

Г. Д. Томахін (1997) дає таке визначення поняттю реалій: «слова, які властиві лише певним націям, слова, що характеризують предмети культури, факти історії, імена національних і фольклорних героїв, міфологічних істот» (с.53).

В. С. Виноградов (2004) вважає, що реалії – це факти історії та державного устрою національного суспільства, особливості його географічного середовища, характерні предмети матеріальної культури минулого і теперішнього, етнографічні та фольклорні поняття.

Я. І. Рецкер (2001) вважає, що реалії – слова, які позначають предмети, процеси і явища, характерні для життя і побуту країни, – виникають у процесі

словотворення, а отже, не відзначаються науковою точністю визначення, властивою термінам.

В. В. Коптілов (1971) називає реаліями слова, що позначають предмети та явища матеріальної культури, невідомі мові перекладу, тобто словесні образи, які характеризуються лексико-семантичною безеквівалентністю.

Одним з найповніших вважається визначення С. Влахова та С. Флоріна (1986): «Реалії – це слова і словосполучення народної мови, які відображають найменування предметів, понять, явищ або суспільно-історичних особливостей народу, нації, країни, які є носіями національного, місцевого або історичного колориту; такі слова не мають точних відповідників в інших мовах» (с. 99).

Р. П. Зорівчак (1985) визначає реалії як «монолексемні і полілексемні одиниці, лексичне значення яких вміщає (в плані бінарного зіставлення) традиційно закріплений за ними комплекс етнокультурної інформації, чужої для дійсності мови сприймача». Зорівчак (1985) вважає, що у дослідженні реалій необхідно враховувати чинник бінарного зіставлення (чинник двомовності), позаяк «поняття реалія у перекладознавстві виникає лише при зіставленні мов і культур», і «поза цим зіставленням реалія не може існувати». Згідно з цим визначенням до реалій ми можемо зарахувати не тільки слова і словосполучення, а й фразеологізми, що належать до історичних, побутових і етнографічних реалій.

На думку Н. О. Герцовської (2004), реалії виражаються словами і номінативними словосполученнями, ідіомами, прислів'ями і приказками, багато з яких самі по собі мають характерне національне або історичне забарвлення.

В рамках теорії перекладу до реалій відносять слова, які називають специфічні явища природи, ендеміки, страви, напої, одяг, взуття, житло і його частини, транспортні засоби, заходи, грошові одиниці, установи, органи влади і громадські організації одного народу. У лінгвокраїнознавстві до числа реалій відносять ономастичні реалії: топоніми, антропоніми, назви творів літератури і мистецтва; історичні факти і події в житті країни; назви державних і громадських установ, а також реалії афористичного рівня: цитати, крилаті слова

і вирази (Зорівчак, 1989).

Отже, реалії – це слова, словосполучення, фразеологізми, прислів'я і приказки, які відображають культуру та національний колорит мови, які позначають специфічні явища культури. Реалії зазвичай не мають відповідників в інших мовах, і досліджувати їх слід шляхом бінарного зіставлення двох мов і культур. Реалії – це специфічна лексика, яка позначає об'єктів, які існують у культурі, а відсутні в іншій.

До складу реалій входять скорочення (аббревіатури), оскільки вони являють собою стягнуті в одне ціле слова, які зазвичай позначають державні установи (вуз, соцзабез, загс). Форма скорочення властива багатьом реаліям, які належать до військової мови, мови засобів масової інформації, суспільно-політичній лексиці (Зорівчак, 1989).

Реалії присутні в будь-якій мові, для них характерний яскраво виражений національний колорит, і шляхом зіставлення різних мов і культур можна виділити такі особливості вживання реалій:

1. Реалія властива лише одному мовному колективу, а в іншому вона відсутня: амер. *drugstore* – аптека-закусочна / українського аналога немає.

2. Реалія присутня в обох мовних колективах, але в одному з них вона має додаткове значення: амер. *clover leaf* – лист конюшини / розв'язка у вигляді листа конюшини.

3. У різних суспільствах схожі функції здійснюються різними реаліями: амер. *sponge* – губка / укр. мочалка (при митті у ванній, в лазні).

4. У різних суспільствах схожі реалії розрізняються відтінками свого значення: *cuckoo's call* – кукання зозулі в народних повір'ях американців пророкує, скільки років залишилося дівчині до весілля, а у росіян – скільки років залишилося жити (Томахін, 1988)

Однією з головних функцій реалій є експресивна, естетична функція, яка допомагає справити враження на читача, змусити його співчувати, переживати. Частково всі реалії – стильотворчі засоби, бо вони сприяють створенню національного колориту. За допомогою реалій читач може відчувати атмосферу

тієї культури чи нації, про яку йде мова. Реалії можуть відтворювати місцевий та історичний колорит, тим самим впливаючи на свідомість читача (Фененко, 2007).

Розумінню сутності реалій перешкоджають не тільки розбіжності в термінології, але і те, що їх ототожнюють з іншими класами лексики. Л. І. Сапогова (2013) вважає реалії одним з видів запозичення. На його думку, реалії мало чим відрізняються від запозичень, тому він представляє реалії в якості такого собі виду запозичень, позаяк вони «зберігають максимальну звукову схожість з іншомовним словом» і їх функція «зводиться до позначення за допомогою пояснювальної дефініції специфічних понять і явищ іншомовної дійсності». Дійсно, зазвичай запозичення заносять у словники, те ж саме відбувається і з реаліями, якщо вони використовуються досить часто. Між тим, не варто забувати, що велика кількість реалій не потрапляють до словників тому, що використовуються одноразово, а тому прирівняти їх до запозичень є дуже непростим завданням.

Р. П. Зорівчак (1985) вважає, що одноразового використання вже достатньо, щоб реалія вважалася запозиченням, а реалія, яку вносять у словник, втрачає свій статус. Спираючись на це твердження, до таких слів можна віднести реалії, які отримали міжнародне поширення (грошові одиниці, назви страв та назви державних установ, позначення мір ваги, відстані, назви предметів одягу). Однак, перетворюючись на запозичення, реалія не втрачає свій національний колорит.

Були зроблені численні спроби підібрати найбільш точний термін для позначення лексичних одиниць, які називають реалії: «безеквівалентна лексика», «екзотизми», або «екзотична лексика», «етнографізми», «варваризми», «побутові слова», «ксенізми», «ксеноніми», «лакуни», але жоден з них не розкриває повністю зміст поняття «реалія».

Варваризми – це іншомовні слова або вирази, які повністю не засвоєні мовою, а відображають особливості семантики іншої мови. Вони можуть зберігати на письмі чужомовну графічну форму, а при вимові наближатися до

мови першоджерела. Але, на відміну від варваризмів, реалії не завжди є іншомовними словами. Крім того, реалії зазвичай вносять у словники. (Трибоцкая, Данько, 2005)

Екзотична лексика – це слова і вислови, запозичені з інших мов, для того щоб надати мовленню спеціального колориту. Екзотизми, як і варваризми, є тільки іншомовними словами, але, на відміну від перших, вже увійшли в лексику відповідної мови (Трибоцкая, Данько, 2005)

Під локалізмами розуміють слова або вирази, вживання яких обмежене певною областю або містом і не присутнє в літературному зразку даної мови. З цього визначення випливає, що термін «локалізм» покриває лише незначну групу реалій, що позначають місцеві предмети. Це саме можна сказати і про термін «етнографізм», що включає слова, відомі лише в певній місцевості (Башук, 2016).

Етнографізм зазвичай не належить до запозиченої лексики. Цей термін вживається на позначення явищ культури, предметів побуту, традицій народу щодо тієї мови, у якій вони є первинними. Схожі за функціями також екзотизми та варваризми (Башук, 2016).

Ксенізмами називають шар запозиченої лексики, який відображає речі та явища матеріального світу, що є унікальними для характеристики різних рівнів життя кожного народу, його країни і окремих його представників. Позаяк вони не зафіксовані в словниках мови-одержувача, деякі ксенізми можуть бути реаліями (Вернигова, 2010).

Лакуни – ценаціонально-специфічний елемент культури, який знайшов відповідне відображення у мові та мовленні носіїв цієї культури і який в процесі комунікації або не зрозумілий взагалі, або недостатньо зрозумілий носіями іншої лінгвокультури. Лакуни характерні тим, що не мають словникових еквівалентів в інших мовах. Отже, лакуни прирівнюються до безеквівалентної лексики, а не до реалій (Марковина, 2010).

Усі ці терміни мають загальні риси: певна національна, історична, побутова забарвленість, відсутність еквівалента в мові перекладу, але жодне з

них не розкриває повністю змісту терміна «реалія». Тож, ці терміни можна назвати непотрібними синонімами.

Низка дослідників, займаючись проблемою перекладу реалій, розробили кілька класифікацій реалій за різними ознаками.

Реалії як одиниці перекладу поділяють на: 1) скорочення (ДК, РАЦС, колгосп); 2) слова (борщ, сарафан); 3) словосполучення (будинок побуту, будинок культури); 4) речення.

У структурному та історико-семантичному планах реалії поділяють на: 1) власне реалії: сімейний підряд, коломийка, трембітьяр; 2) історичні реалії: майдан, свячений, медведиця.

У структурному плані виділяють: 1) реалії-одночлени: кобзарювати, вечорниці; 2) реалії-полічлени номінативного характеру: братська могила, курна хата; 3) реалії-фразеологізми: скриню дбати, стати під вінок. [21,с.100] За словотворчою структурою реалії можна розділити на: 1) однокореневі (кисіль, борщ); 2) складні (генерал-губернаторство); 3) складноскорочені (ЦПКіВ, ДК, КПК); 4) стійкі сполучення (хатинка на курячих ніжках, премудрий змії) (Алесеєва, 2010).

Лю Чжицян (2016) зазначає, що проблеми під час перекладу реалій виникають через те що вони є невід'ємною частиною культури і належать до контексту культурної традиції. Він виділяє 5 сфер виникнення реалій:

1) Екологія (флора, фауна тощо), наприклад: 热带草原 [rèdài sāoyuán] – саванна; 鸩 [zhèn] – чжень-няо, птах з отруйними пір'ям, отруйний бугай (завбільшки з орла, темно-червоного кольору, з червоним дзьобом, харчується зміями);

2) матеріальна культура (їжа, одяг, будівлі та міста), наприклад: 粽子 [zòngzi] – цзунцзи, пампушки з клейкого рису, загорнуті в бамбука – традиційна страва на свято початку літа; 炕[kàng] – кан (пічка-лежанка, з цегли і глини); 旗袍 [qí-páo] – ціпао, традиційний жіночий одяг;

3) Соціальна культура (праця та відпочинок), наприклад: 优诺牌



[у̀бипиòра́і] - Уно (карткова гра);

4) організації, звичаї, переконання (політичні, соціальні, релігійні та художні);

5) жести та звички.

Деякі вчені до числа реалій, крім апелятивної лексики, відносять ономастичні реалії. Г. Д. Томахін (1997) поділяє реалії на дві групи ономастичні реалії і реалії, що позначаються апелятивною лексикою.

Ономастичні реалії:

1) географічні назви (топоніми);

2) антропоніми – імена історичних особистостей, громадських діячів, вчених, письменників, діячів мистецтва, персонажів художньої літератури та фольклору;

3) назви творів літератури і мистецтва; історичні факти і події в житті країни.

Реалії, що позначаються апелятивною лексикою: 1) географічні терміни, що позначають особливості природно-географічного середовища, флори і фауни;

2) деякі слова (в тому числі загальновідомі терміни), що відносяться до державного устрою, юриспруденції, військової справі, мистецтва, системи освіти, виробництва і виробничих відносин, побуту, звичаїв і традицій тощо.

Найчастіше дослідники вдаються до предметної, зовнішньої, позамовної класифікації. Таку класифікацію найґрунтовніше провели С. Влахов і С. Флорин (1986):

А. Географічні реалії:

1. Назви об'єктів фізичної географії.

2. Назви географічних об'єктів, пов'язаних з людською діяльністю.

3. Назви ендеміків.

Б. Етнографічні реалії:

1. Побут: а) їжа, напої; б) одяг; в) житло, меблі, посуд.

2. Праця: а) люди праці; б) організація праці.

3. Мистецтво і культура: а) музика і танці; б) музичні інструменти; в) фольклор; г) театр; д) інші мистецтва і предмети мистецтва; е) виконавці; ж) звичаї, обряди; з) свята, ігри; і) міфологія; к) культи-служителі; л) календар.

4. Етнічні об'єкти: а) етноніми; б) клички; в) назви осіб за місцем проживання.

5. Заходи і гроші: а) одиниці ваги; б) грошові одиниці.

В. Суспільно-політичні реалії:

1.Адміністративно-територіальний устрій: а) адміністративно-територіальні одиниці; б) населені пункти; в) частини населеного пункту.

2. Органи і носії влади: а) органи виконавчої влади; б) носії влади.

3. Суспільно-політичне життя: а) політичні організації; б) патріотичні та громадські рухи; в) соціальні явища і рухи; г) звання, ступені; д) установи; е) навчальні заклади та культурні установи; ж) стани і касти; з) станові знаки і символи.

4. Військові реалії: а) підрозділи; б) зброя; в) обмундирування; г) військовослужбовці.

За місцевою ознакою розрізняють такі реалії:

1. В площині однієї мови: *свої реалії* – національні слова даної мови; *чужі реалії* – слова іншомовного походження, або кальки, або транскрибовані реалії.

2. В площині пари мов: *зовнішні реалії* – однаково чужі для обох мов; *внутрішні реалії* – слова, які належать одній з мов і чужі для іншої мови.

Класифікація Г. Д. Томахіна (1988) базується на поділі реалій за тематично-смісловим принципом, де основним критерієм є семантичний фактор. Класифікація реалій за Г. Д. Томахіним включає:

1. Реалії побуту: а) житло, одяг; б) їжа, напої; в) побутові заклади; г) реалії транспорту; г) засоби зв'язку; д) відпочинок; е) традиції, свята; е) міри, гроші; ж) побутова поведінка; з) жести; и) забобони; і) мовленнєвий етикет; і) привітання, прощання; й) знайомства; к) запрошення; л) прохання; м) погодження, відмова; н) відмова; о) тости; п) компліменти; р) подяка.

2. Географічні реалії: а) флора; б) фауна, в) природні ресурси, г) рослини.

3. Суспільно-політичні реалії: а) державні символи; б) реалії, пов'язані з конституцією; в) реалії законодавчої влади; г) президент і апарат влади; г) виконавчі відомства; д) державні службовці; е) агентства; є) судова система; ж) місцеве самоврядування; з) вибори; и) політичні партії і громадські організації.

4. Реалії системи освіти, релігії, культури: а) система освіти; б) релігії; в) література; г) театр і кіно; г) засоби масової інформації; д) художнє мистецтво; е) музика.

І. С. Алексєєва (2010) провела тематичний, місцевий та історичний поділ реалій:

1) Тематичний поділ: за належністю до тієї чи іншої сфери побуту, духовного життя людини, суспільної діяльності, до світу природи можна виділити різні групи, наприклад, географічні реалії (степ, морозка), етнографічні (постоли, коти, сарафан) або адміністративно-територіальні (повіт, волость).

2) Місцевий поділ враховує національну (наприклад, українські, мексиканські, чилійські реалії) і мовну приналежність реалії (наприклад, німецькі, англійські, французькі реалії).

3) Історичний поділ: розрізняють сучасні та історичні реалії. Серед історичних реалій можна виділити дві групи: історизми і архаїзми. Архаїзми – це слова, які застаріли й вийшли з загального вжитку і мають сучасний синонімічний аналог на відміну від історизмів (аероплан – літак). Історизми – слова, що позначають мертві реалії, неологізми – слова, які позначають реалії, що виникли в даний період.

І. С. Алексєєва (2013) також виділяє два види реалій: ситуативні реалії та інтертекстуалізми. Ситуативні реалії найчастіше зустрічаються в публіцистиці та в художньому тексті. У створенні ситуативних реалій іноді бере участь такий позамовний елемент, як мова жестів. У різних народів один і той самий жест може мати неоднакове, а часом і протилежне значення, що є характерною ознакою ситуативної реалії. Різними жестами оформлюють ситуацію вітання у

різних народів: англійці вітаються кивком голови, іспанці та латиноамериканці поплескують один одного по спині, французи цілуються, японці кланяються. Інтертекстуалізми – це фрагменти текстів з популярних кінофільмів, тексти реклами, рядки популярних пісень, рядки віршів.

Тематичну класифікацію слів-реалій ми знаходимо у В. С. Виноградова (2004). Вона охоплює специфічні факти історії та державного устрою національної спільноти, особливості географічного середовища, характерні предмети матеріальної культури минулого і сьогодення, етнографічні та фольклорні поняття. В. С. Виноградов (2004) виділяє такі рубрики:

1) Побутові реалії (житло, одяг, їжа, види праці, грошові знаки, музичні інструменти, народні свята).

2) Етнографічні та міфологічні реалії.

3) Реалії природного світу (тварини, рослини, ландшафт).

4) Реалії державного ладу і суспільного життя (актуальні та історичні).

5) Ономастичні реалії – антропоніми (імена, прізвища відомих особистостей, які потребують коментарів), топоніми, імена літературних героїв інших творів, назви музеїв.

6) Асоціативні реалії – колірні символіка, фольклорні, історичні та літературно-книжкові алюзії, мовні алюзії. Дана класифікація слів-реалій виглядає досить повною, вона охоплює багато сторін життя національної спільноти.

Тож, ми можемо зробити висновок, що видів реалій стільки ж, як і сфер людського життя. Такий підхід дозволяє охопити різні види реалій і може забезпечити повне відображення різноманітного матеріалу в тлумачних словниках загального типу, окреслити основні сфери діяльності людини, створити різного роду розмовники, навчальні тематичні словники.

**1.2. Реалії у перекладознавстві: еквівалентність при перекладі та прийоми передачі реалій.**

Переклад реалій – це частина важкої і важливої проблеми передачі національної та історичної своєрідності. Так, Р. П. Зорівчак (1989) називає реалії «найбільш небезпечними з підводних каменів, які доводиться долати перекладачам» (с.15). У перекладі реалій перекладач стикається з такими труднощами, як відсутність еквівалента в мові перекладу внаслідок відсутності у носіїв цієї мови об'єкта, який ця реалія позначає, і необхідність передати її національне та історичне забарвлення (Алесеєва, 2010).

Лю Міцин (2003) розглядає словниковий запас як головний інструмент мови та носія культури, тобто словниковий запас відображає унікальний національний колорит. Оскільки мова та культура мають багато спільного, між різними мовами обов'язково має існувати точний або частковий еквівалент. Однак унаслідок відмінностей між мовами та культурами деякі слова мови не мають точних еквівалентів, їх називають реаліями.

Реалії – це лексична одиниця мови (слова та набори виразів), яка не має повних та часткових еквівалентів в інших мовах. Однак таке твердження, як «реалії неможливо перекласти», є неправильним і зазначають, що будь-яка мова може виражати різні поняття. Навіть якщо в мовній системі немає таких своєрідних слів, їх зміст завжди можна перенести на мови та конкретні мовленнєві ситуації, використовуючи ряд стратегій та процедур.

Деякі мовознавці інтерпретують термін реалія з точки зору лексичної безеквівалентності). Тобто, певна лексична одиниця мови, пов'язана з культурою, є безеквівалентною в інших мовах, тобто ця одиниця не має еквівалента. Насправді лексична безеквівалентність – це явище культурної безеквівалентності, що є результатом універсальності та різниці між різними культурами

Ву Бінгань вважає (1999), що реалії – це слова, які не мають точних еквівалентів в інших мовах, вони яскраво виражають національну ідентичність і з'являються лише при порівнянні двох конкретних мов та культур. Через цю особливість реалій перекладач не може в повній мірі використовувати загальні прийоми та стратегії перекладу, а також не може знайти еквівалентів чи

аналогів.

С. Влахов і С. Флорін (1986) вважають, що «ці малознайомі або зовсім незнайомі читачеві оригіналу слова вимагають такої подачі, яка дозволила б сприйняти той характерний місцевий чи національний та історичний колорит, заради якого і допущені в текст ці чужорідні елементи». Отже, вдалим перекладом реалії можна вважати такий переклад, який забезпечує легке сприйняття читачем змісту реалії, збереження національного колориту і справляє потрібний ефект на читача.

Однією з умов вдалого перекладу реалій – глибоке їх знання. Перекладачеві потрібно знати найбільш поширені міри довжини, ваги, площі, обсягу, якими користувалися і користуються, особливості географічних умов, етнографії та суспільно-політичного устрою обох країн. Володіння реаліями своєї і чужої культури вирізняє грамотного перекладача.

Однак не всі реалії отримують відповідники у словниках мови перекладу, бо реалії дуже бідно представлені в тлумачних і перекладних словниках. У цьому випадку перекладачеві допомагає знання теорії перекладу, типології перекладацьких прийомів і того, як слід передавати реалію на іноземну мову.

Прагматичний аспект перекладу є однією з головних проблем при передачі реалій, і надзвичайно важливим є врахування тієї функціональної ролі, яку відіграють реалії (Сваричевська, 2010). Тож, у процесі перекладу важливо враховувати прагматичний компонент висловлювання, при цьому доречною буде адаптація тексту з урахуванням соціокультурних відмінностей між читачами оригіналу і перекладу.

Переклад даного шару лексики є складним завданням, яке включає не тільки передачу понятійного змісту, форми реалій, а й національного та історичного колориту.

Прийоми передачі реалій зводяться до двох: транслітерація, або транскрипція, і переклад. Останній у свою чергу поділяється на: а) неологізми, які включають в себе кальки, напівкальки, освоєння, семантичний неологізм; б) приблизний переклад (відповідність за родом та видом, функціональний аналог,

опис, пояснення, тлумачення); в) контекстуальний переклад. Найчастіше перекладачі використовують транслітерацію, так як передача звучання є більш ефективною, ніж передача графічного зображення, і сприяє більш точній передачі національного колориту (Лощенова, 2014)

А. В. Федоров (2002) вважає, що говорити про «переклад» реалій не правильно, оскільки реалії - це позамовне явище, і їх неможливо «перекласти»; ми можемо говорити про переклад назв (слова, пов'язані з культурою, або слова-реалії). А. В. Федоров пропонує чотири способи перекладу а саме транслітерацію чи транскрипцію (повну або часткову); створення нового слова, складного слова або словосполучення; приблизний переклад; переклад із більш конкретним терміном (гіпонім). Тому в різних роботах з перекладознавства розрізняють такі поняття, як реалії та слова-реалії (слова, пов'язані з культурою).

Зокрема, В. В. Виноградов (2004), розглядаючи стратегії перекладу реалій, говорить про слова-реалії або слова, пов'язані з культурою, і вважає, що існує п'ять найпоширеніших стратегій перекладу, тобто транскрипція, заміна загальним виразом або більш конкретним терміном, перифраза, приблизний переклад і калька.

І. В. Корунець (2003) виокремлює описовий переклад, калькування, переклад за допомогою семантичних аналогів. Л. С. Бархударов (1975), у свою чергу, виділяє 5 основних способів перекладу безеквівалентної лексики: транслітерація, або транскрипція, калькування, описовий або пояснювальний переклад, наближений переклад, трансформаційний переклад.

Л. І. Сапогова (2013) виокремлює транскрипцію (транслітерацію), комбіноване перейменування і віднайдення приблизного еквівалента.

Г. Д. Томахін (1988) виокремлює такі прийоми передачі реалій:

1) транслітерація (передача на рівні графем: *Lincoln* – *Лінкольн*) і транскрипція (передача на рівні фонем: *drag-stop*, *брейн-дрейн*);

2) калькування;

3) опис, або роз'яснювальний переклад;

4) наближений (приблизний) переклад за допомогою «аналога»: *drugstore* – *аптека*;

5) трансформаційний (контекстуальний) переклад.

Залежно від способу передачі форми і змісту та збереження або стирання національного та історичного колориту дослідники виділяють такі групи прийомів:

1. Прийоми механічної передачі: а) транскрибування (Тк), б) транслітерація (Тл), в) перенесення без будь-яких змін.

2. Прийоми створення нового слова: а) калькування, б) часткове калькування (ЧК), в) авторський неологізм (АН).

3. Прийоми роз'яснення: а) опис (О), б) пояснення (П).

4. Прийоми уподібнення: а) заміна своїм аналогом (СА), б) заміна чужим аналогом (ЧА), в) контекстуальний аналог (КА).

5. Опущення (О).

Р. П. Зорівчак (1989) пропонує наступні прийоми перекладу реалій: транскрипція (транслітерація), гіперонімічне перейменування, дескриптивний перифраз, комбінована реномінація, калькування, міжмовна транспозиція на конотативному рівні, метод уподібнення, віднайдення ситуативного відповідника (контекстуальний переклад), контекстуальне розтлумачення (інтерпретація).

У підсумку наша система складається з таких прийомів, як:

1. Транскрипція або транслітерація.

2. Переклад реалії: а) калькування (повне або часткове), б) освоєння, в) семантичний неологізм.

3. Опис або пояснення.

4. Наближений переклад (за допомогою «аналога»).

5. Трансформаційний (контекстуальний) переклад.

6. Опущення реалії.

**Транскрипція і транслітерація.** При транслітерації передається графічна форма слова вихідної мови засобами мови перекладу, а при



транскрипції – звукова форма слова. Найчастіше застосовується в тих випадках, коли йдеться про власні назви, назви вулиць, площ, назви державних установ, навчальних закладів, назви магазинів, готелів, торгових марок, назви газет, журналів. Прийом транскрипції використовується при перекладі: а) власних імен; б) географічних назв; в) певної частина вигуків і звуконаслідування; г) екзотизмів; д) реалій-грошей; е) деяких реалій вимірювання; є) назв газет і неспеціальних журналів; ж) назв фірм (якщо переклад їх назв є необхідним) тощо.

Спосіб транслітерації або транскрипції використовується досить часто, але буквенна або звукова передача іноземного терміна не розкриває його значення, без знання іноземної мови читачеві буде важко сприйняти правильне значення реалії. Серйозним недоліком цього способу перекладу є те, що цей прийом призводить до появи в перекладі незвичних і малозрозумілих слів. У перекладі тексту, багатого на реалії, які перекладач транскрибує, виникає ефект «непрозорості» змісту. В такому випадку перекладач змушений деякі реалії передавати за допомогою семантичної відповідності з принципом родовидової заміни (церква, кірха, пагода, мечеть, храм). (蒋红红, 2004) У разі використання транскрипції (транслітерації) необхідно пам'ятати про явище міжмовної омонімії, тобто про існування в мові перекладу слів, які є близькими за звучанням до перекладених реалій. Перенасичення транскрибованих (транслітерованих) слів може привести до перевантаження тексту, а це може ускладнити сприйняття перекладу, тому в певних ситуаціях перекладач повинен відмовитися від даного способу перекладу (Мороз, 1999).

**Переклад реалії** використовують у тих випадках, коли транскрипція або транслітерація неможлива або небажана.

**Калькування** – вид запозичення, коли структурно-семантичні моделі мови-джерела відтворюються поелементно матеріальними засобами мови-сприймача (способом чужого словотвору). Суть цього способу полягає в передачі лексики вихідної мови за допомогою заміни її складових частин – морфем чи слів – їх прямими відповідниками у мові перекладу (Башук, 2016).

Розрізняють *повне і часткове калькування*. При повному калькуванні слова або словосполучення перекладаються буквально. Повна калька повністю збігається з відповідником у мові-джерелі, в лексичному і семантичному відношенні, що дозволяє іноді домогтися такого ж прагматичного ефекту, як в оригіналі. При частковому калькуванні слова або словосполучення частково перекладаються, а частково будуються з іншомовним зразком (Зорівчак, 1989). Ступінь розкриття незнайомого явища за допомогою цього прийому залежить від того, наскільки лексична одиниця мови джерела сама відображає суть цього явища. Таким чином, вибір цього прийому обумовлюється прозорістю семантичної структури лексичної одиниці оригіналу. При використанні цього прийому виникає небезпека спотворення вихідної інформації, так як складні і складені слова і словосполучення, які найчастіше передають в такий спосіб, нерідко мають інше значення в мові перекладу (Фененко, 2007). Отже, калькування дозволяє перенести реалію і зберегти семантичний зміст слова, але далеко не завжди без втрати колориту.

Калька може отримати поширення в мові, але при цьому вона залишиться «екзотизмом», бо поняття є чужим для даної культури. При створенні кальки необхідно враховувати культурний компонент вихідного слова, він не повинен втрачатися або підмінятися компонентом іншої культури.

*Освоєння* – це адаптація іншомовної реалії, тобто надання їй вигляду рідного слова, на основі іншомовного матеріалу.

*Семантичний неологізм* – створення перекладачем нового слова. Від кальки його відрізняє відсутність етимологічного зв'язку з оригінальним словом.

**Опис або пояснення** полягає в розкритті значення лексичної одиниці шляхом використання розгорнутих словосполучень і використовується в тих випадках, коли неможливо використати інший прийом перекладу і перекладач змушений пояснювати незнайому реалію. В такому випадку реалії не перекладають за допомогою еквівалента, але й імовірність неправильного розуміння значно зменшується. Однак цей прийом має той недолік, що він

досить громіздкий, тому дуже часто перекладачі поєднують декілька прийомів: транскрипцію або калькування та описовий переклад, подаючи пояснення в кінці сторінки. Пояснивши одного разу значення одиниці, що перекладається, перекладач може надалі використовувати транскрипцію або кальку вже без пояснень. Однак не потрібно підкреслювати, що такі пояснення реалій завжди потрібні в тексті перекладу. І далеко не всі одиниці національної лексики настільки «сильно» завантажені інформацією, що їх обов'язково потрібно пояснити в примітці (陈喜荣, 1998).

*Наближений переклад* – це переклад за допомогою «аналога» і він ґрунтується на використанні наближеного відповідника, який асоціюється у реципієнта з тією ж реалією, що перекладається. Приблизний переклад для перекладу реалій використовується найчастіше. За допомогою цього способу вдається найкраще передати предметний зміст реалії, але при цьому втрачається її колорит, так як відбувається заміна конотативного елемента нейтральним за стилем, тобто словом або словосполученням з нульовою конотацією. Йдеться про вибір функціонального еквівалента, який викликає у читача перекладу ті самі асоціації, що і у читача вихідного тексту. Використання цієї стратегії передбачає пошук найближчої одиниці цільової мови для культурно-специфічного словника вихідної мови. Це означає, що для перекладу вихідних мовних одиниць в цільовій мові будуть знайдені рівні, але не рівнозначні поняття. При використанні стратегії приблизного перекладу, як правило, використовується нейтральні слова. Однак, функціональний аналог є елементом остаточного висловлювання, що викликає не завжди передбачувану реакцію у українського читача. Тому цією процедурою слід користуватися обережно, оскільки вона створює можливість замінити оригінальні реалії на інші, локальні, що може створити помилкові ілюзії щодо того, що ці реалії існують у країні чи регіоні, де їх насправді немає. Хоч аналоги і передають лише наближене уявлення про референт, це досить непоганий спосіб перекладу з точки зору надання читачеві інформації про предмет (陈喜荣, 1998). Приміром, дослідники С. Влахов і С. Флорин (1986) зазначають, що

«приблизний переклад реалій не є адекватним, передає зміст відповідної одиниці не повністю, а що стосується національного й історичного колориту, то він втрачається. Р. П. Зорівчак (1989) теж вважає, що приблизний переклад недоречний при перекладі реалій: «виникає небезпека штучного перенесення читача в рідне середовище, а тому цей метод не завжди бажаний з погляду стилістичного й національно-культурного».

**Трансформаційний (контекстуальний) переклад.** За цим способом перекладач передає реалію за допомогою лексичної одиниці, яка логічно зв'язана з реалією оригіналу, однак не є словниковим відповідником (відрізняється від наведених в словнику). В даному випадку основним орієнтуванням перекладача служить контекст, тому сам спосіб перекладу полягає в заміні словникового відповідника контекстуальним аналогом, логічно пов'язаним з ним. Основним недоліком такого перекладу є повне зникнення реалії як носія певного національного колориту (Лотоцька, 2012).

**Опущення реалії.** З назви зрозуміло, що мова йде про втрату реалії в тексті перекладу. Цей прийом використовується в разі, коли перекладач не хоче перевантажувати текст специфічними словами.

Ми вважаємо, що опущення значущих в контексті реалій призводить або до спотворення сенсу, або до недостатньої передачі всієї повноти інформації, закладеної в реалії і, отже, до зниження художньої цінності перекладу (Лотоцька, 2012).

В процесі перекладу перекладач вирішує, який з цих способів перекладу реалій буде доречний в тій чи іншій ситуації, щоб вірно передати зміст тексту та зберегти прагматичні функції реалії. Вибір способу перекладу реалій суворо обумовлений певними чинниками, які можуть мати мовний і позамовний характер. До них належать семантична та структурна складність (або схожість) одиниць культурно-маркованої лексики мови-джерела. На вибір способу перекладу зазвичай впливає сфера обігу поняття, і вибір залежить від самого перекладача та від мети перекладу.

С. Влахов і С. Флорин (1986) вважають, що вибір прийомів перекладу

реалій залежить від:

1. Характеру тексту: в публіцистиці, де, за даними деяких досліджень, частіше вдаються до транскрипції, і в художній літературі вибір залежить від самого характеру тексту. Наприклад, у звичайній прозі можна розраховувати дати пояснення у виносці, що в принципі неможливо для драматичного твору;

2. Характеру реалії: враховуються всі особливості реалій, в тому числі її знайомість і незнайомість.

3. Важливості реалії у контексті: вирішальним фактором при виборі прийому є роль, яку грає реалія в змісті та її колорит.

4. Мов оригіналу і перекладу: вибір прийому залежить від граматичних і словотвірних особливостей.

5. Читача перекладу: необхідно, щоб враження від перекладеної реалії у читачів були б такими самими, як у носіїв мови, з якої реалія перекладена.

У процесі дослідження нам вдалося виявити активне використання перекладачами комбінацій перекладацьких прийомів, що дозволяє виділити окремі комбіновані прийоми перекладу:

1. Транскрибування + пояснення у посторінкових виносках.
2. Транскрибування + пояснення у позатекстовому коментарі.
3. Калькування + пояснення у позатекстовому коментарі.
4. Пряме перенесення + пояснення у позатекстовому коментарі.

Комбінація перекладацьких прийомів являє собою поєднання кількох прийомів з різних груп. Деякі лінгвісти допускають можливість комбінації прийомів однієї групи в межах однієї лексичної одиниці, наприклад, транскрибування з елементами транслітерації.

При комбінованих прийомах перекладу зазвичай використовують пояснення для надання потенційно невідомої інформації. Очевидно, що при використанні комбінованих прийомів перекладу зберігається культурне забарвлення реалії. Однак такий переклад може здатися досить складним та перенасиченим. В таких випадках додаткову інформацію слід винести в окреме речення або в кінець сторінки, щоб значно полегшити сприйняття тексту

читачем перекладу (Федоров, 2002).

На користь комбінованих прийомів перекладу вказував А. В. Федоров (2002): «Використання тільки одного з них мало б результатом або перевантаження тексту перекладу іншомовним словесним матеріалом, або «екзотизм», або надмірне розширення тексту (при описовому способі), або повну втрату національної специфічності (при наближеному перекладі)» (с. 235).

При комбінованих прийомах перекладачі практично без втрат, точно і стисло передають зміст, форму, національний та історичний колорит реалій. Всі комбіновані прийоми являють собою поєднання двох перекладацьких прийомів з різних груп.

### **1.3. Лінгвокультурні особливості реклами і досягнення еквівалентності при перекладі рекламних текстів.**

Мова розглядається як культурний код нації, а не просто знаряддя комунікації і пізнання. Мова не тільки відображає реальність, а й інтерпретує її, створюючи особливу реальність, в якій живе людина. Всі тонкощі культури народу відображаються в його мові, яка є специфічною і унікальною, так як по-різному фіксує в собі світ і людину в ньому. Таким чином, стає очевидним той факт, що мова найтісніше пов'язана з культурою: вона проростає в неї, розвивається в ній і висловлює її.

К. С. Думанська вважає (2010), що реклама – це лінгвокультурне явище і при її перекладі не можна не враховувати культуру і менталітет народу, на який вона направлена. Реклама виходить за межі економічної сфери й стає явищем людської культури, тому що нерідко творці реклами звертаються до використання ідіом і реалій. Національна лексика будь-якої мови передає найважливіші ключові поняття «картини світу», створеної цією мовою, і володіє цінними характеристиками, врахування яких і сприяє більш ефективному впливу. Ця лексика виступає в рекламному дискурсі в якості

ключових слів, які є засобами вираження лінгвокультурних концептів. Звернення до культурних та історичних традицій є дуже «потужною зброєю» творців реклами. У той же час подібні явища представляють певні труднощі при інтерпретації і сприйнятті тексту. Подібного роду мовні одиниці дозволяють досягти бажаного ефекту тільки за умови їх адекватної інтерпретації реципієнтами.

Використання цитат, алюзій, перекручених ідіом, а також іншомовних внесень в рекламі передбачає наявність загальних фонових знань у творця тексту і його одержувача. Особливу значущість подібні явища набувають в рекламі товарів, представлених на міжнародному ринку, оскільки в даному випадку потрібна адаптація рекламних повідомлень з урахуванням особливостей мовної картини світу тієї аудиторії, якій даний текст адресований (Ксензенко, 2006).

Стиль роботи рекламистів багато в чому залежить від культури країни. Творці реклами знаходять натхнення в повсякденному житті, в менталітеті, який відображає національні особливості. У рекламі ми бачимо саму країну, рекламні оголошення говорять про ідеали нації. Ніщо не відображає країну і епоху краще, ніж реклама. Для китайської реклами характерною рисою є те, що на створення сучасної реклами впливають традиції різних культурних епох китайської цивілізації, але всіх їх об'єднує прагнення китайської нації зберегти традиційну культуру і передати її майбутнім поколінням, що означає для китайського народу «міцно стояти на ногах», бо «той хто не знає культури, не встоїть» (Ульянова, 2012)

Таким чином, реклама є одним з основних механізмів формування образу і стилю життя, встановлює цінності і стандарти життя, мораль і етичні норми. Мові реклами притаманні певні лінгвістичні характеристики:

- а) специфічний підбір лексики, яка характеризується конотативним шлейфом;
- б) слова часто стилістично забарвлені, що привертає увагу до реклами;
- в) вживання культурно-маркованої лексики для створення образності;

г) вживання лексики не в прямому значенні для посилення образності.  
(Фещенко, 2003)

Порівнюючи рекламу в різних країнах, можна виявити чимало відмінностей, перш за все, у ставленні кожної культури до бізнесу, грошей. Реклама, як комерційна, так і соціальна виявляє безліч схожих рис в різних культурах. Внаслідок глобалізації та легкого розпізнавання людьми світових брендів творці реклами все частіше вдаються до простого перекладу оригінального рекламного тексту компанії. Так, можна виділити кілька основних відмінностей рекламних текстів:

1. Різний історичний досвід: в одних країнах реклама існує довше, ніж в інших, що і визначає її велику розвиненість.

2. Відмінності в соціально-економічному становищі: залежно від економічної ситуації в країні деякі товари можуть користуватися більшим попитом, ніж інші.

3. Відмінності в підходах до створення реклами: менталітет народу великою мірою зумовлює сам підхід до створення реклами і до її текстового наповнення.

4. Політична система, політична культура і соціальна структура.

5. Культурний рівень суспільства: він в основному визначає ставлення населення до реклами в цілому та до реклами у своїй країні.

Таким чином, «особливості соціального життя тієї чи іншої культури знаходять відображення в рекламних текстах» (Гирняк, 2010).

Реклама по своїй природі – це полісемантичне, поліфункціональне явище, тому її вивчають з кількох точок зору:

- а) як засіб і спосіб передачі інформації;
- б) як засіб масової комунікації;
- в) як форма масової культури;
- г) як глобальний фактор, що визначає інтереси і дії великих мас людей в сучасних умовах;
- д) як механізм забезпечення потреб покупців і виробників;



е) як форма, керована споживчим попитом (Чабанюк, 2012).

Однією з найважливіших характерних рис текстів реклами є їх стислість.

Що стосується структури рекламних текстів, то зазвичай їх розбивають на складові частини, наприклад: заголовок; основний текст або слоган; кінцівка (Головлева, 2003).

Основними функціями рекламної комунікації є: інформаційна (передача інформації), експресивна (здатність висловлювати не тільки смислову, а й оцінну інформацію), номінативна (з допомогою реклами товар отримує назву, яка відрізняє його в свідомості людини від інших, в тому числі подібних товарів), узагальнююча (поява у людини загального враження й образу), прагматична (здатність передавати комунікаційну установку, яка дозволяє певним чином впливати на одержувача).

Виділяють такі функції реклами:

1. Економічна функція. Реклама сама по собі є економічний явищем, вона стимулює покупку товарів, сприяє зростанню рівня споживання, підтримуючи увагу споживачів до рекламованого продукту, впливає на розподіл витрат споживачів, поліпшуючи стан різних секторів економіки.

2. Соціальна функція. Реклама поширює соціальні цінності, сприяє формуванню стилю життя, стереотипів і світогляду, формує уявлення про норми і правила поведінки людей в різних ситуаціях і, таким чином, виконує завдання соціалізації, залучення людини до суспільного життя, задає моделі поведінки представників різних верств суспільства.

3. Пропаганда способу життя. Реклама є специфічною формою пропаганди, так як вона впливає на наше ставлення до себе і навколишнього середовища. Реклама завжди була одним з найбільш ефективних каналів соціологічної пропаганди і навмисне ігнорує непривабливі сторони життя.

4. Освітня функція. У міру появи нових товарів, які є результатом впровадження технічних відкриттів, вона знайомить споживачів з правилами користування цими товарами, з правилами користування цими нововведеннями. Також з реклами людина може почерпнути для себе

інформацію абсолютно з усіх сфер життя (Сваричевська, 2010).

5. Основною для реклами є прагматична функція. Прагматична функція визначає не лише тему повідомлення, а й комунікативну функцію кожного елемента семантичної структури. Це є визначальним для перекладу рекламних текстів, оскільки вказує на можливість змін семантичного компонента за умови, що ці зміни не спричиняють зміни прагматичної функції рекламного дискурсу, тобто передбачувану в тексті логічну та емоційну аргументацію, яка при перекладі має залишатися незмінною (Ксензенко, 2003).

Найбільш ефективним є переклад, який здійснюється відповідно до концепції динамічної (або функціональної) еквівалентності та формальної еквівалентності. Ці техніки використовуються для досягнення різних рівнів відповідності між оригінальним текстом та перекладом. Динамічна еквівалентність – це створення між перекладеним текстом та його читачем такого самого зв'язку, який існував між оригінальним текстом і його читачем – носієм мови. Головне її завдання – передача тексту в такий спосіб, аби читач однаково сприймав та розумів значення тексту обох мов. Динамічна еквівалентність уникає суворого дотримання граматичної структури тексту-оригіналу задля більш природної передачі при перекладі, вона іноді використовується у випадку, коли читабельність тексту важливіша за збереження оригінальної граматичної структури. Формальна еквівалентність має тенденцію підкреслювати лексичними деталями та граматичними структурами мови оригіналу, тоді як динамічна еквівалентність схильна до використання більш природного відтворення, хоч і з меншою лексичною точністю. Динамічна еквівалентність – це створення між перекладеним текстом та його читачем такого самого зв'язку, який існував між оригінальним текстом і його читачем – носієм мови. Головне її завдання – передача тексту таким чином, аби читач однаково сприймав та розумів значення тексту обох мов (Тарасенко. 2014).

Р. П. Зорівчак (1985), порівнюючи українську мову з іншими мовами, поділяє лексичні одиниці на еквівалентні (які мають еквівалент), часткові

еквіваленти та нееквіваленти. Кількість нееквівалентних слів та виразів для різних мовних пар може істотно різнитися. Наприклад, при порівнянні української мови з англійською виявлено, що кількість таких слів близько 25%.

При перекладі реклами часто не вдається знайти відповідні лексичні еквіваленти, тому використовуються такі прийоми, як доповнення, опущення та конкретизація (Огилви, 2006).

Еквівалентність при перекладі рекламних текстів завжди ґрунтується на функціонально-прагматичній адекватності, яка вимагає, перш за все, не повного й точного відтворення змісту та стилістичних особливостей тексту-оригіналу, а передачі основної комунікативної функції оригіналу. Основним завданням перекладача є створення тексту перекладу, який чинив би на адресата іншої культури такий же вплив, який чинить оригінальний текст на адресата в рідному культурному середовищі. Це означає, що перекладач при перекладі реклами повинен зберегти прагматичну функцію тексту і спрогнозувати реакцію потенційного споживача на рекламний текст (Цзюань Гао, 2012).

На думку Н. В. Комісарова, одним з найбільш складних завдань перекладача є домогтися комунікативного ефекту, тобто прагматичної адаптації тексту. Дослідник відзначає, що для досягнення адекватності та еквівалентності перекладу реклами перекладачеві іноді потрібно використати такі перекладацькі прийоми, як конкретизація або антонімічний переклад (Комиссаров, 1990).

У процесі перекладу рекламних текстів перекладачеві доводиться вирішувати не тільки лінгвістичні питання, зумовлені відмінностями в семантичній структурі мови, а й проблеми лінгвокультурної адаптації. Для того, щоб рекламний текст виконував свою комунікативну функцію, його недостатньо просто перекласти, він повинен бути включений в культурне середовище мови перекладу. Запорукою успішного перекладу реклами є хороше знання та розуміння культурних і соціально-політичних особливостей аудиторії, для якої призначений рекламний матеріал. У зв'язку з цим можна виділити три основних фактора в процесі перекладу рекламних текстів:

- розуміння особливостей мови рекламного тексту;
- розуміння їх впливу на свідомість споживача;
- усунення культурно-етнічного бар'єру (Жукова, 2012).

Є. В. Медведєва (2003) врахувала усі труднощі при перекладі реклами і вважає, що перекладачеві необхідно провести мовностилістичний аналіз вихідного повідомлення:

1) необхідно визначити морфологічний склад тексту оригіналу, а також виділити ключові, раціональні неключові і оригінальні неключові слова;

2) виявити стилістичні прийоми, тропи, фразеологізми та визначити їх роль у повідомленні (наприклад, встановлення семантичних зв'язків із зображенням і/або звучанням, видом, властивостями рекламованого товару);

3) виділити посилання на факти навколишньої дійсності і з'ясувати, чи знайомі вони представникам цільового національно-мовного колективу і якими конотаціями й асоціаціями навантажені ці феномени в цільовій культурі.

4) Встановити смисловий зміст одиниці перекладу, якою є рекламне повідомлення в цілому.

5) Визначити, чи можливо зберегти в тексті перекладу (або як можна замінити, трансформувати або транспонувати) концептуальні (понятійні) і формальні (мовні) компоненти вихідного повідомлення в наступній послідовності: концептуальні, прецедентні феномени, гумористичні засоби, стилістичні прийоми, тропи, фразеологічні одиниці, ключові слова і оригінальні неключові слова, морфологічний склад (використання тих чи інших частин мови);

6) Зіставити текст перекладу з оригіналом для перевірки адекватності отриманого перекладу.

Інколи рекламний текст не може бути перекладений з об'єктивних причин – реалії, про які в ньому йдеться, відсутні в культурі споживача, на мову якого треба перекладати. Якщо покупець не розуміє, про що йдеться в рекламі, навряд чи він захоче придбати цей товар. Передача рекламного тексту – процес дуже складний і потребує детального розгляду. Вирішення питання

вибору певного прийому перекладу залежить від поставленого завдання, а саме: зберегти колорит мовної одиниці з певним збитком для семантики чи передати значення реалії, втративши при цьому колорит (冯逢百, 2003).

I. С. Алексеева (2010) виокремлює такі шляхи перекладу лексики, близької до високого стилю; кількісні гіперболи розмовної мови (вони передаються відповідними граматичними та лексичними відповідностями); іноземні слова, мовні звороти та цитати (вони передаються у тексті без змін); діалектні слова та звороти, які компенсуються простомовними словами чи взагалі нейтралізуються. Переклад реклами вимагає певної підготовки, наявності певних знань, оскільки для виконання якісного та адекватного перекладу рекламного тексту замало лише зробити його грамотно. Наукові дослідження показують, що оскільки рекламний текст є дуже специфічним, його майже ніколи не вдається передати слово у слово, бо в такому випадку він втрачає свій зміст.

На думку А. Ф. Арнаутової (2010), доречним буде використовувати такі прийоми: 1) прийом заміни власного імені з метою збереження його значущості; 2) описовий переклад.

Одним із найкращих способів прагматичної адаптації рекламного тексту можна вважати локалізацію. Локалізація – це адаптація цілого тексту з урахуванням особливостей певної мови та культури. Основне завдання локалізації полягає в тому, щоб кінцевий текст читався так, ніби він був спеціально створений для цільової аудиторії, тому такі лексичні одиниці, як метафори, ідіоми, реалії, системи вимірювання та валюта, адаптуються для того, щоб цільова аудиторія зрозуміла їх. Також передбачається застосування слів, які не є прямими відповідниками вихідної мови, але використовуються носіями мови. Локалізація уможливорює адаптацію реклами на лексичному, граматичному, стилістичному, синтаксичному мовних рівнях, тобто локалізація характеризується гнучкістю, а не еквівалентністю (Вінарева, 2003).

Для збереження функціональності рекламного повідомлення використовується прийом адаптації. Таким чином, перекладачеві необхідно

шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу. Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання різних видів лексико-семантичних трансформацій: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, перестановка слів, транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, генералізація значення. Лексико-семантичні трансформації застосовуються в процесі перекладу в тому випадку, якщо у вихідному тексті зустрічається нестандартна одиниця мови на рівні слова, словосполучення або фрази. Ці лексичні трансформації займають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш надають перекладеному тексту різної спрямованості, залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу (Цзюань Гао, 2012).

*Транскодування* – це спосіб перекладу шляхом відтворення звукової або графічної форми слова мови оригіналу засобами мови перекладу. Вирізняють чотири різновиди транскодування: транскрибування, транслітерація, мішаний та адаптивний тип. При перекладі рекламних текстів найчастіше використовують транслітерацію.

*Декомпресія* – додавання лексичних одиниць до перекладу, наприклад: *Dove: «Talk to your daughter before the industry does» – «Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це»*. Слово «*industry*» переклали як «*індустрія краси*», для того, щоб споживачі, які ще не знайомі з торговою маркою Dove зрозуміли значення рекламного повідомлення (Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. 2001).

*Компресія* – вилучення деяких лексичних одиниць при перекладі, які не містять істотної інформації або заважають створити влучний переклад.

*Генералізація* – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким

значенням. Наприклад: *Land Rover: «Go beyond» – «За межею буденного»*. Англійське словосполучення «*go beyond*» – «*перевищувати*» при перекладі набуло більш широкого значення для демонстрації більших можливостей для водіїв (Ульянова, 2009).

*Антонімічний переклад* – заміна форми слова в мові оригіналу на протилежну за значенням в мові перекладу (позитивне значення – на негативне і навпаки).

Ще одним прийомом перекладу рекламних текстів є ревізія, яка передбачає формування зовсім нового рекламного тексту в мові перекладу. Наприклад: *Samsung: «Everything in one touch» – «Смартфон, в якому є все»*. Ревізія використовується перекладачами, якщо адаптація тексту неможлива, адаптований текст виходить невдалим або не відображає основного змісту, закладеного у повідомленні. Але варто зазначити, що ревізія є досить ризикованим перекладацьким прийомом, який здатен повністю змінити ідею, закладену виробником, тому до неї слід звертатися тільки в разі гострої потреби (Фірсова, 2004).

Таким чином, для досягнення адекватності перекладач створює адаптований до іншого культурного середовища рекламний текст, замінюючи деякі елементи. Вихідне рекламне повідомлення повинно відповідати і традиціям, і цінностям культури-адресата.

Під час перекладу реклами відбувається своєрідна адаптація мовних і позамовних засобів згідно з лінгвокультурою потенційних споживачів. У більшості випадків трансформація граматичних, синтаксичних і стилістичних засобів є виправданою, оскільки сприяє активізації інтересу адресата рекламного повідомлення. Знання лінгвокультурних факторів є неодмінною запорукою досягнення еквівалентності перекладу.

## **Висновки до розділу 1**

1. Реалії є невід’ємною складовою мови і одним із способів відображення

культури нації. Реалії несуть у собі національно-культурний код, передають весь національний колорит (місцевий та історичний колорит). Реалії – це слова, які називають предмети побуту, матеріальної та духовної культури, властиві тільки певному народу.

2. Реклама – це частина культури. Реклама є лінгвокультурним явищем і тому при її перекладі необхідно враховувати особливості мовної картини тієї аудиторії, якій даний текст адресований, тож переклад реалій в рекламних текстах – це частина важкої і важливої проблеми передачі національної і історичної своєрідності. Основними функціями реклами є експресивна, інформаційна, експресивна, номінативна, узагальнююча, прагматична, освітня, соціальна функції,

3. Реалії відносять до таких класів лексики, як запозичення, безеквівалентна лексика, екзотизми, або екзотична лексика, етнографізми, варваризми, побутові слова, ксенізми, ксеноніми, лакуни, локалізми. Реалії поділяють на географічні, етнографічні, реалії природного світу, реалії державного ладу і суспільного життя, внутрішні та зовнішні реалії, реалії побуту, системи освіти, релігії, культури, історичні реалії, ситуативні реалії та інтертекстуалізми, ономастичні, асоціативні реалії.

4. До складу реалій входять скорочення (аббревіатури), оскільки вони являють собою стягнуті в одне ціле слова, які зазвичай позначають державні установи (вуз, соцзабез, загс). Форма скорочення властива багатьом реаліям, які належать до військової мови, мови засобів масової інформації, суспільно-політичній лексиці

5. Однією з головних функцій реалій є експресивна, естетична функція, яка допомагає справити враження на читача, змусити його співчувати, переживати. Частково всі реалії – стильотворчі засоби, бо вони сприяють створенню національного колориту. За допомогою реалій читач може відчутти атмосферу тієї культури чи нації, про яку йде мова. Реалії можуть відтворювати місцевий та історичний колорит, тим самим впливаючи на свідомість читача.

6. В ході дослідження вдалося виділити такі прийоми перекладу:



транскрипція або транслітерація, переклад реалії (калькування), опис або пояснення, наближений переклад (за допомогою «аналога»), трансформаційний (контекстуальний) переклад, опущення реалії, комбіновані прийоми перекладу. При перекладі реклами часто використовуються такі прийоми, як доповнення, опущення та конкретизація, локалізація, адаптація, транскодування, декомпресія, компресія, генералізація, антонімічний переклад, ревізія.

7. При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, лінгвістичну ментальність народу, етичні, психологічні характеристики аудиторії й споживача, специфіку мови й культуру країни, для якої даний текст призначений. Для досягнення адекватності перекладач створює адаптований до іншого культурного середовища рекламний текст, замінюючи деякі елементи. Вихідне рекламне повідомлення повинно відповідати і традиціям, і цінностям культури-адресата.

## РОЗДІЛ 2

# МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ОСНОВНІ ТРУДНОЩІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕАЛІЙ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ КИТАЙСЬКОЮ МОВОЮ

### 2.1. Методологічні засади дослідження реалій в рекламних текстах китайською мовою

Для компетентного та адекватного дослідження перекладу реалій в рекламних текстах необхідно застосувати низку методів.

*Описовий метод* – пояснення особливостей та функцій мови на певному етапі розвитку. За допомогою цього методу ми виділяємо реалії і вивчаємо особливості їхнього перекладу в рекламних текстах китайською мовою, точно і ясно описуємо реалії в рекламних текстах, розглядаємо поняття реалій та їхні характерні риси, а також особливості рекламних текстів.

*Зіставний метод* (контрастивний, типологічний) – прийом дослідження й опису мови шляхом її порівняння з іншою мовою для виявлення її специфічних рис. Цей метод використовується для дослідження будь-яких мов. Головним предметом зіставного методу є дослідження мови шляхом виділення її подібностей і відмінностей, спрямований на виявлення відмінностей та специфічних рис на всіх рівнях (фонологічні, граматичні, семантичні розходження і лексичні відмінності). Головна увага приділяється специфічним рисам і явищам мов, які порівнюються, в той час як вивчення будь-якого одного мовного явища на матеріалі двох різних мов передбачає використання типологічного методу. За допомогою цього метода ми порівнюємо реалії української і китайської мови, виявляємо спільні та специфічні риси реалій в рекламних текстах китайською мовою.

*Типологічний метод* – класифікація мов залежно від різних ознак.

Головним завданням є порівняння схожості й розбіжності між двома мовами. Метою методу є виділення головних особливостей мов. Типологічний метод здійснює аналіз стану мов незалежно від їх спорідненості чи віддаленості. Не обмежується зіставленням двох споріднених мов, а виділяє типологічні особливості багатьох мов і має на меті створення типологічної класифікації мов світу. За допомогою цього методу ми провели типологічну класифікацію реалій.

*Структурний метод* – метод синхронного аналізу мовних явищ базується на основі зв'язків і співвідношень між частинами мови. Цей метод досліджує лише взаємозв'язки між елементами мови. Предметом дослідження структурного методу є мова як цілісна структура, її елементи та частини, які взаємопов'язані системою мовних відносин. Досліджує саме внутрішню структуру мови, а тому структурний аналіз є необхідним для дослідження. Структурний аналіз був застосований в нашому дослідженні для аналізу мовних одиниць на двох мовних рівнях – лексичному та синтаксичному – та взаємодії цих мовних одиниць з іншими.

*Дедуктивний метод.* Завдяки дедуктивному методу ми від загальних тверджень робимо конкретні висновки. Ми застосовуємо його для окреслення впливу реклами на читача та визначення його функцій, а також виокремлення прийомів перекладу, які застосовуються при передачі реалій в рекламі.

*Індуктивний метод* – це метод узагальнення результатів окремих досліджень (від конкретного до загального). Ми проаналізували праці видатних теоретиків перекладознавства, які вивчали реалії і рекламні тексти, дослідили реалії в рекламних текстах і особливості їх перекладу. Ґрунтуючись на індуктивному методі, ми узагальнили визначення поняття реалії і реклами у висновках.

*Порівняльно-перекладознавчий аналіз* – зіставлення оригінального тексту з текстами перекладів, спосіб дослідження, що дає змогу шляхом порівняння встановити найбільш правильні прийоми перекладу. Цей метод

використовуються з метою встановлення закономірностей, які впливають на досліджувані об'єкти або явища, і пошуку переваг, які можуть виявлятися під впливом факторів. Таке зіставлення дозволило дослідити, наскільки близькими на рівні змісту є оригінал і переклад, та визначити прийоми, завдяки яким ми змогли здійснити переклад реалій в рекламних текстах.

*Метод лінгвокультурного аналізу.* За допомогою цього методу ми проаналізували культурну інформацію в кожному з розглянутих прикладів. За допомогою лінгвокультурного аналізу ми розглянули лінгвокультурні особливості реалій та рекламних текстів.

*Метод когнітивного аналізу.* Цей метод був спрямований на вивчення рекламного тексту як інструменту пізнання світу. В цьому контексті важливими є культурні, етнічні, складові частини, в умовах яких і створено рекламний текст. Аналіз таких текстів можливий лише шляхом пізнання концептів сучасного світу та їх впливу на створення (функціонування) тексту в процесі масової комунікації. Варто зазначити, що при дослідженні рекламних текстів китайською мовою різної тематичної спрямованості було враховано ще й концептосферу інших країн, що можуть вплинути на масову свідомість.

*Концептуальний аналіз* – виявлення парадигми культурних концептів й опис їх концептосфери. Об'єктом дослідження є смисли, що передаються лінгвістичними реаліями, при цьому залучення великого корпусу контекстів уживання слова в рекламних текстах дає змогу не лише описати розглянутий концепт, а й структурувати його, виокремлюючи набір найбільш характерних ознак.

*Контекстуально-інтерпретативний метод* ми використали для виявлення значень реалій, що реалізується в конкретній ситуації, мають особливе значення для реклами китайською мовою. Важливе місце в рекламі посідає культурний контекст, тому, пояснюючи китайську національно-специфічну лексику, ми вдалися до лінгвокультурологічного коментаря кожної реалії, котрий допоміг пояснити зміст кожної реалії в кожному

прикладі.

*Трансформаційний аналіз* – прийом визначення синтаксичних і семантичних подібностей і відмінностей між мовними об'єктами через подібності й відмінності в наборах їх трансформацій.

*Прагматичний аналіз.* Сутність цього методу – у вивченні людських вимірів комунікації, пов'язаність їх з мовними структурами. Психологія людини, її світогляд, ставлення до співрозмовника і все що впливає на комунікацію. У центрі уваги прагматичного аналізу перебувають такі важливі поняття комунікації, як стратегії й тактики спілкування, людська взаємодія, закони, правила й конвенції спілкування тощо. Предметом же дослідження прагмалінгвістики є текст як конкретне матеріальне явище, що слугує виразником цих якостей. Дослідження особистісних якостей адресанта здійснюється на основі вивчення створюваних ним текстів методами прагмалінгвістичного дослідження. За допомогою методу прагматичного аналізу ми дослідили цілі комунікативних дій та особливості мовленнєвої поведінки учасників комунікації в умовах тієї чи іншої комунікативної ситуації, виявили внутрішні закономірності, яким підлягає вибір та вживання реалій в рекламі.

*Інформативна модель перекладу.* За допомогою цієї моделі перекладу ми врахували різні типи інформації, носієм яких є оригінальний рекламний текст і які повинен декодувати перекладач, щоб перетворити інформацію для нормального сприйняття перекладу адресатом. Інформативна модель має переважно етнокультурну установку, враховуючи своєрідні культурні умови оригінального тексту і культурну компетенцію читачів перекладу.

*Метод суцільної вибірки* забезпечив підбір слів-реалій в рекламних текстах китайської мови.

Застосувавши перераховані вище методи, ми вибрали в рекламному тексті етнокультурні реалії, дослідили основні прийоми передачі їх

українською мовою. Завдяки використанню різних методів аналізу, ми дійшли висновку, що безеквівалентна лексика – це найширша категорія, а реалії входять в її систему і використовуються в усіх сферах нашого життя, зокрема і в рекламних текстах.

## **2.2. Основні труднощі при перекладі реалій в китайськомовних рекламних текстах**

Помітний науковий інтерес набуває проблема перекладу рекламних повідомлень та слоганів в китайській та українській мовах. Це передусім пов'язано із співвідношенням психологічних, соціокультурних, полікультурних складових рекламного тексту, осмислення національно-ментальної своєрідності мовної картини світу у рекламному тексті. У процесі перекладу рекламних текстів доводиться розв'язувати не тільки лінгвістичні проблеми, обумовлені відмінностями мови оригіналу та мови перекладу, але і проблеми лінгвокультурної адаптації тексту.

Реклама – це лінгвокультурне явище, в ній відображено культуру і національний менталітет народу. У процесі перекладу рекламного тексту перекладач стикається з багатьма труднощами, в тому числі й з мовними реаліями та з їх соціокультурними особливостями. Словниковий запас кожної мови має яскраві національні особливості. Його унікальність проявляється як на рівні власне реалій, так і на рівні культурних конотацій. Таким чином, переклад реклами – це міжкультурне відтворення інформації, особливість її перекладу полягає в змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, і у передачі соціолінгвістичних аспектів тексту. Особливість перекладу реклами полягає в змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, і у передачі соціолінгвістичних аспектів тексту. Тому, переклад реалій і реклами залишається складним завданням в перекладознавстві. Отже, переклад реалій і реклами залишається складним завданням в перекладознавстві (乌丙安, 1999).

Китайський лінгвіст Лю Чжицян наголошує на тому, що при перекладі варто пам'ятати, що мови відрізняються одна від одної. Граматична будова і лексичний склад так само сильно відрізняються, як і культура двох країн, тому перекладач повинен гарно володіти обома мовами, а також має знати культуру обох країн (Марковина, 2010).

Однією з головних проблем при перекладі реклами є передача реалій. Дослідники звертають нашу увагу на той факт, що проблема перекладу пов'язаних з культурою слів не полягає у можливості чи неможливості перекладу реалій, але проблема полягає в тому, як це зробити. Існують такі основні труднощі при перекладі реалій: відсутність в мові перекладу відповідників (еквівалентів, аналогів) через відсутність у носіїв даної мови позначеного реалією об'єкта (референта) та необхідність, поряд з предметним значенням, передати й колорит (конотацію) – національне та історичне забарвлення. Вибір необхідного способу для перекладу реалій залежить від того, яке завдання поставить перед собою перекладач: зберегти колорит мовної одиниці з певними втратами для семантики чи передати значення реалії, при цьому втративши колорит. Значну роль відіграють загальні знання перекладача, його тезаурус. Чим вони повніші, тим простіше й точніше він донесе значення до реципієнта (Лю Чжицян. 2016).

Реалії – це культурний символ з фіксованими культурним значенням, який має багатий асоціативний і конотативний шлейф. До таких символів у китайській культурі відносяться, наприклад, природні об'єкти і явища: 太阳 *tàiyáng* – сонце, 月亮 *yuèliang* – місяць, 长江 *chángjiāng* – ріка Янцзи, 黄河 *huánghé* – ріка Хуанхе, 除夕 *chúxī* – ніч перед Новим роком, 中秋节 *zhōngqiūjié* – Свято середини осені; а також феномени матеріальної, релігійної культури: 龙 *lóng* – дракон, 凤凰 *fènghuáng* – фенікс, 四灵 *sìlíng* – чотири міфічних тварини, символи країн світу (єдиноріг, фенікс, черепаха і дракон (龙, 白虎, 朱雀, 玄武), 文房四宝 (*lóng, bái hǔ, zhū què, xuán wǔ*), 文房四宝 *wénfáng sìbǎo* – чотири коштовності робочого кабінету. Реалії мають багаті

семантичні зв'язки, обумовлені довгою історією функціонування кожного образу в національній культурі, наприклад, китайський культурний концепт Дракон є тотемом китайської нації, її духовним, культурним і емоційним символом (杜学增, 1997).

Переклад реклами потребує розуміння загальних прагматичних передумов. Оскільки люди мають суттєві відмінності в національній психології, мисленні, тому, коли різні народи використовують мову один одного, культурні відмінності неминуче обмежуватимуть використання мови. З іншого боку, це виражається як отримання неточної, а іноді і неправильної рекламної інформації (Рубец, 2015). Наприклад: 藕粉 *ǒufěn* – крохмаль з лотоса з озера Сіху в Ханчжоу є відомим харчовим продуктом з давніх часів, проте українцям він не дуже відомий, тому переклад такої реалії буде проблематичним.

Якщо перекласти китайську рекламу 开放型大学让你展翅飞翔 *kāifàng xíng dàxué ràng nǐ zhǎnchì fēixiáng* як *Відкриті університети дозволяють розправити крила і літати*, тоді вона буде незрозумілою, тому що вислову 开放型大学 *kāifàng xíng dàxué* в українській мові немає. Насправді, він означає *університети відкритого типу* (тенденція розвитку університетів, спричинена соціальним прогресом, відкрита мережева система освіти), тому речення слід перекласти як *Ви можете розкрити крила завдяки навчанню* (Sandra E. Moriarty, 2009).

У перекладі реклами поширеною є проблема пошуку словникового еквіваленту в мові перекладу. Перекладач може знайти відповідне слово в словнику, але насправді слова будуть мати різні значення, наприклад: 九华茶, 润世清心! *Jiǔ huá chá, rùn shì qīngxīn!* *Буддійський чай Цзюхуа зволожує світ і очищає серце!* У цій рекламі чаю 润 *rùn* українською мовою означає *зволожувати*, а слово 清心 *qīngxīn* перекладатиметься як *очистити серце*. Зрозуміло, що в рекламі чаю не може йти мова про зволоження світу та очищення серця, тому дослівний переклад ми змінюємо на *Чай Цзюхуа приносить користь та освіжає розум!*



Переклад назв торгівельних марок теж викликає багато труднощів при перекладі при тому, що існують загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації для перекладу назв продуктів. Відомий болгарський перекладач С. Флорін наголошує на тому, що не можна забувати про іншомовну омонімію: «Що робити, коли правильна транскрипція іншомовного слова виявиться омонімом вульгарного, непристойного чи просто комічного слова у мові перекладу?». Це питання особливо важливе для рекламних текстів, так як не можна сподіватися на успіх рекламної компанії, якщо назва бренду чи окремого товару буде викликати у носіїв тієї чи іншої мови негативну реакцію (Герцовська, 2004).

Труднощі перекладу реалій в рекламних текстах тісно пов'язані з явищами прагматики: будь-який текст чинить психологічний вплив на масову аудиторію, тобто чинить прагматичний вплив, і саме здійснення прагматичної функції є головною проблемою перекладу рекламних текстів.

Прагматика – розділ лінгвістики, що вивчає вияви суб'єктивного (людського) чинника на всіх рівнях мови та в усіх аспектах її функціонування. У цьому розумінні рекламний текст є «прагматичним текстом», бо в ньому використовуються певні комунікативні стратегії. Дослідник перекладу реклами Х. Кафтанджиев (1995) наголошує на важливості передачі прагматичного аспекту перекладного тексту шляхом його переадресації іншомовному одержувачеві «з урахуванням тієї реакції, яку викличе текст, що точно передає денотативний і конотативний компоненти змісту вихідного висловлення в іншомовного читача». Вчений вказує, що «при цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних виправлень щодо соціально-культурних, психологічних та інших розходжень між одержувачами оригіналу й перекладного тексту».

На думку Ю. А. Фірсової (2004), у перекладі важливо не втратити прихований сенс тексту, а у випадку реклами – зберегти прагматичний ефект. Для збереження прагматичної функції часто використовують прийом адаптації, що потрібна для передачі комунікативної функції реклами. У деяких випадках

рекламний текст не перекладається, натомість дається семантичний еквівалент у мові перекладу відповідно до лінгвокультурних особливостей мови.

Здійснюючи переклад реклами, слід пам'ятати про особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень. Для того щоб рекламний текст виконував свою комунікативну функцію, його недостатньо перекласти, він повинен передавати культурний зміст тексту. Під час перекладу зазвичай доводиться вдаватися до адаптації іноземного слогану задля того, щоб уникнути банальності та передати всі особливості рекламного тексту. Це зумовлено тим, що при прямому перекладі втрачається частина змісту реклами, тому часто постає необхідність адаптувати основну частину тексту та її форму, замінити заперечення на ствердження, передати реалії їх еквівалентами або ж аналогами. При перекладі рекламних текстів не враховуються специфічні лінгвістичні та лінгвокультурні характеристики, що може значно вплинути на зміст та прагматичні функції. Часто у перекладацькій роботі з рекламними текстами не враховуються специфічні лінгвістичні та лінгвокультурні характеристики, що може значно вплинути на зміст при перекладі. Відтворення прагматичних функцій реклами інколи важливіші за правильний та еквівалентний переклад, тому під час перекладу доводиться підбирати більш адекватний варіант, який краще виражає зміст всієї рекламної кампанії (Бандуля, 2014).

Китайський дослідник Цзінь Хуейкай вважає, що при перекладі реалій в рекламних текстах слід точно передати інформацію про китайську культуру, тобто основним завданням перекладачів є зберегти національний колорит реклами (金惠康, 2002).

Основними критеріями оцінки перекладу певних реалій є правильна передача семантичної інформації та збереження національного колориту цих мовних одиниць. При передачі реалій слід враховувати, що одержувач перекладу не має необхідних базових знань, тому в текст перекладу необхідно вносити певні трансформації. Таким чином, переклад здійснюється з

урахуванням компонентного аналізу мовних одиниць та існування регулярних міжмовних відповідностей (Степаненко, 2006).

Можна сказати, перекладачеві слід звертати увагу на етнічні особливості країни, адже помилковий переклад тексту або слогану може спричинити провальну рекламну кампанію товару чи послуги. Крім того, необхідно визначити прагматичну спрямованість тексту, спрогнозувати реакцію споживача та досягти прагматичної мети рекламного повідомлення.

## **Висновки до розділу 2**

1. Враховуючи всі особливості реалій і реклами, було застосовано описовий метод для дослідження: ми розглянули поняття та характерні риси реалій, особливості перекладу китайськомовних рекламних текстів українською мовою, точного опису лінгвокультурних реалій в рекламних текстах. Для лексико-синтаксичного аналізу було використано функціональний і структурний аналіз. Лінгвокультурний аналіз використано для аналізу культурних особливостей реалій у рекламних текстах. Зіставний метод був використаний для порівняння двох мов, а особливо лінгвокультурних реалій цих мов. За допомогою типологічного аналізу ми провели типологічну класифікацію реалій, за допомогою методу прагматичного аналізу ми дослідили особливості мовленнєвої поведінки учасників комунікації в умовах тієї чи іншої комунікативної ситуації. За допомогою порівняльно-перекладознавчого аналізу ми встановити найбільш правильні прийоми перекладу.

2. При перекладі слід зберегти особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень. Для того щоб рекламний текст виконував свою комунікативну функцію, він повинен передавати культурний зміст тексту. При перекладі важливо не втратити прихований сенс тексту, а у випадку реклами – зберегти прагматичний ефект. Для збереження прагматичної функції часто використовують прийом адаптації, що потрібна для передачі комунікативної

функції реклами.

3. Ми з'ясували, що однією з головних проблем при перекладі реклами є передача реалій. Проблема перекладу пов'язаних з культурою слів не полягає у можливості чи неможливості перекладу реалій, але проблема полягає в тому, як це правильно зробити. Існують такі основні труднощі при перекладі реалій: відсутність в мові перекладу відповідників (еквівалентів, аналогів) через відсутність у носіїв даної мови позначеного реалією об'єкта (референта) та необхідність, поряд з предметним значенням, передати й колорит (конотацію) – національне та історичне забарвлення. Вибір необхідного способу для перекладу реалій залежить від того, яке завдання поставить перед собою перекладач: зберегти колорит мовної одиниці з певними втратами для семантики чи передати значення реалії, при цьому втративши колорит.

4. Розуміння українсько-китайських культурних відмінностей може допомогти перекладачам правильно передати культурний зміст реклами та використати відповідний прийом перекладу. Для перекладу реклами слід враховувати культурні, лексичні, психологічні відмінності і граматичні особливості двох мов.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРЕКЛАД РЕАЛІЙ У КИТАЙСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

#### 3.1. Прийоми перекладу реалій у китайському рекламному дискурсі

Під реаліями розуміють слова і словосполучення, що називають об'єкти, характерні для життя (побуту, культури, соціального та історичного розвитку) одного народу та чужі для іншого; оскільки вони є носіями національного та / або історичного колориту, вони, як правило, не мають точних відповідностей (еквівалентів) в інших мовах, а отже, не піддаються перекладу на загальних підставах.

Передача реалій – процес дуже складний і потребує детального розгляду. Вирішення питання вибору певного засобу перекладу залежить від поставленого завдання, а саме: чи зберегти колорит мовної одиниці з певним збитком для семантики, чи передати значення реалії, втративши при цьому колорит (Мороз, 1999).

Реалії – це слова у мові, які не мають точних еквівалентів в інших мовах, вони яскраво виражають національну ідентичність і з'являються лише при порівнянні двох конкретних мов і культур. Через цю особливість слів, пов'язаних із культурою, перекладач часто не може використовувати загальні принципи та стратегії перекладу, а також не може знайти еквіваленти чи аналоги, ідентичні оригінальним словам.

Основною характеристикою реалії є її національний колорит. Переклад реалій вимагає від перекладача фонових знань і певної креативності та вміння влучно перекласти їх, керуючись належними способами перекладу, зокрема китайські рекламодавці нерідко використовують реалії, щоб відобразити те чи інше явище, що має національний колорит. Саме передача національного колориту спричиняє труднощі при перекладі реалій, тому при виборі способу

перекладу реалій необхідно враховувати, що реалію однієї країни не можна називати реалією іншої країни (Лотоцька, 2012).

З огляду на ці особливості, у процесі перекладу реалій українською мовою ми повинні розуміти, що правильний переклад та пересення культурного змісту однаково важливі. Потрібно не лише перекласти семантику реалії, але також перекласти національне та регіональне забарвлення, щоб забезпечити повне та ефективне відтворення національної культури для забезпечення культурного обміну.

На нашу думку, для перекладу реалій з китайської мови можна користуватися такими основними прийомами перекладу:

1. Транскрипція.
2. Переклад реалії: а) калькування (повне або часткове), б) семантичний неологізм.
3. Опис або пояснення.
4. Наближений переклад (за допомогою «аналога»).
5. Трансформаційний (контекстуальний) переклад.
6. Змішані способи перекладу.

**Транскрипція.** Транскрипція передає звукову форму слова і зазвичай використовується в тому випадку, коли в мові перекладу немає словникового відповідника, наприклад: 天安门广场 *tiān'ānmén guǎngchǎng* – площа Тяньаньмень, 龙井 *lóngjǐng* – Луцзін, 功夫 *gōngfu* – кунфу, 武术 *wǔshù* ушу, 豆腐 *dòufu* – тофу, 阴 *yīn* – інь, 阳 *yáng* – янь.

Бао Хуейнань зазначає, що у випадках, коли реалія не може бути точно перекладена через відсутність відповідника в мові-реципієнті, необхідно використовувати прийом транскрипції для передачі національного колориту (包惠南, 包昂 2004).

Однак, на нашу думку, прийом транскрипції небажаний при перекладі назв історичних місць українською мовою, натомість ми використовуємо смисловий переклад, наприклад: 长城 *Chángchéng* – Велика Китайська стіна.

Такий переклад дозволить українському читачеві краще сприйняти і запам'ятати назви пам'яток культури.

**Калькування.** Цей прийом полягає в передачі реалій за допомогою заміни її складових частин – морфем або слів з їх прямими лексичними відповідниками. При повному калькуванні слова або словосполучення перекладаються буквально, тобто повна калька повністю збігається з відповідником у мові-джерелі в лексичному і семантичному відношенні, що дозволяє іноді домогтися такого ж прагматичного ефекту, як і в оригіналі. При частковому калькуванні слова або словосполучення частково перекладаються, а частково будуються за іншомовним зразком (Іванченко, 2001).

Калька може отримати поширення у мові, але при цьому вона залишиться «екзотизмом», бо це поняття є чужим для даної культури, наприклад:

*轻声 qīngshēng – нейтральний тон; легкий тон;*

*文房四宝: 笔、墨、纸、砚 wénfāngsìbǎo: bǐ, mò, zhǐ, yàn – чотири коштовності робочого кабінету: пензель, чорнило, папір, чорнильниця;*

*冻龄美女 dòng líng měinǚ – красуня замороженого віку (у значенні жінки, яка намагається виглядати молодше свого віку);*

*吃小灶 chī xiǎozào – харчуватися першокласною їжею (у значенні отримувати особливе лікування, ставитись прихильно; отримувати пільги, привілеї);*

*跳槽 tiàocáo – перейти на іншу роботу;*

*字形 zìxíng – форма ієрогліфа (字 – ієрогліф, 形 – форма).*

Наведені приклади переконують у тому, що прийом калькування дає достатньо чітке уявлення про зміст відтворюваних мовних реалій, так як кожне слово перекладено за допомогою прямих лексичних відповідників в українській мові.

**Семантичний неологізм.** Прийом створення перекладачем нового слова або словосполучення відрізняється від кальки відсутністю етимологічного

зв'язку з оригінальним словом і допомагає зрозуміти смисловий зміст реалії, наприклад: 小吃店 *xiǎochīdiàn* – *маленька закусочна* (邓炎昌, 刘润清 1982).

Еквівалентний переклад реалій шляхом застосування транскрипції, кальки та напівкальки зберігає конотативні значення оригіналу (експресивність, оцінку й образність), відтворюючи національний колорит іноземної культури, хоча інформація, яку містить реалія, часто залишається незрозумілою українському читачеві.

**Опис або пояснення** – прийом, який полягає в розкритті значення лексичної одиниці шляхом використання розгорнутих словосполучень і який використовується, коли в мови перекладу не існує схожих понять, наприклад:

*铁交椅 tiě jiāoyǐ* – *гарантоване місце роботи (про чиновника);*

*春联 chūnliánr* – *парні смуги червоного паперу з новорічним побажанням (вивішуються на дверях будинку);*

*黄土 huángtǔ* – *червоно-жовтий порошок, який використовувався в живописі епохи Середньовіччя як фарба або туш;*

*亭子 tíngzi* – *альтанка у традиційному китайському парку;*

*散 sǎn* – *медичний порошок, що використовується у китайській традиційній медицині;*

*坛子 tánzi* – *глиняний посуд для вина.*

Цей прийом перекладу є найбільш доречним для найповнішої передачі змісту реалії, але є небажаним для частого застосування, оскільки при такому перекладі повністю втрачається конотативне значення реалії, через що вона втрачає свій національний колорит.

Слід зазначити, що всі перераховані вище способи перекладу можна використовувати окремо, але кожен з них має недоліки: спосіб транскрипції і калькування використовується досить часто, але звукова передача іноземного терміна не розкриває його значення і без знання іноземної мови читачеві буде важко сприйняти правильне значення реалії. На думку Г. Д. Томахіна (1997), серйозним недоліком цього прийому є те, що він призводить до появи у



перекладі незвичних і малозрозумілих слів. Велика кількість транскрибованих слів може спричинити перевантаження тексту реаліями, що не допомагає читачеві зрозуміти оригінал і, навпаки, ускладнює сприйняття тексту. У тих випадках, коли транскрипція неможлива і небажана, застосовується змішаний спосіб перекладу. Прийом опису або пояснення є досить громіздким, тому перекладачі дуже часто використовують поєднання двох перекладацьких прийомів: транскрипцію або калькування та описовий переклад.

Комбіновані прийоми дозволяють перекладачі практично без втрат, точно і стисло передати зміст, форму, національний та історичний колорит реалій. Всі комбіновані прийоми являють собою поєднання двох перекладацьких прийомів з різних груп (Алексєєва, 2010). Наприклад: 火锅 *huǒguō* – *хого* (китайський спосіб приготування гарячих страв з овочів або м'яса). В цьому прикладі ми використовуємо прийоми транскрипції і пояснення.

Комбіновані прийоми перекладу китайських реалій можна проілюструвати такими прикладами:

Транскрипцію + пояснення:

篆书、隶书、楷书、草书、行书 *zhuànshū, lìshū, kāishū, cǎoshū, xíngshū* – *чжуаньшу, лішу, кайшу, цаошу, сіншу* (древні стилі каліграфічного письма);

葫芦丝 *húlusī* – *хулуси, китайський традиційний музичний інструмент* (різновид духового інструменту / сопілки з гарбуза-кукурбіту);

气功 *qìgōng* – *цигун* (дихальна гімнастика);

炕 *kàng* – *кан* (пічка-лежанка з цегли і глини).

Калькування + пояснення:

铁饭碗 *tiěfànwǎn* – *залізна миска для рису в сенсі «гарантований» шматок хліба* (так кажуть, якщо працюють у хорошій державній установі, мають надійну роботу та стабільний дохід);

剪纸 *jiǎnzhǐ* – *вирізання паперу, тобто китайське давнє народне мистецтво, коли ножицями вирізають з паперу різні візерунки, ці візерунки прикрашають будинки на свята, весілля тощо;*

住房梦 *zhùfáng mèng* – нерухомість мрії (сучасна молодь мріє придбати зручну, красиву квартиру, щоб жити в достатку);

红包 *hóngbāo* – червоний конверт (гроші в якості подарунка);

花灯 *huādēng* – кольорові ліхтарі (ліхтарі, прикрашені гірляндами);

三峡 *sānxiá* – Санься, Три ущелини на ріці Янцзи.

Транскрипція + калька:

辛亥革命 *xīnhài géming* – Синьхайська революція;

乌龙茶 *wūlóngchá* – чай Улун.

У прикладі 龙井 *lóngjǐng* – Луңцзін ми використали прийом транскрипції, але цей прийом не розкриває значення данної реалії, тому ми скористаємося прийомом комбінованого перекладу – транслітерації + пояснення: 龙井 *lóngjǐng* – Луңцзін (сорт зеленого чаю).

Застосування комбінованих прийомів перекладу є доцільним у наведених вище прикладах, бо реалії не втратили свій національний колорит і семантична інформація була точно передана. Без збереження слова-реалії (її транскрибування) було б утрачено національний колорит тексту, без тлумачення значення цих слів не було б досягнуто їх розуміння цільовою аудиторією. При використанні комбінованих прийомів перекладу реалія не втрачає національний колорит і семантична інформація оригінального слова точно передана.

**Наближений переклад (за допомогою «аналога»).** Переклад за допомогою «аналога» ґрунтується на використанні наближеного аналога, який асоціюється у реципієнта з реалією, що перекладається (陈喜荣, 1998), наприклад, 小吃店 *xiǎochīdiàn* - маленька закусочна, 旗袍 *qíráo* - китайський національний жіночий одяг.

Користуючись перекладом за допомогою аналога, реалію 火塘 *huǒtáng* ми перекладаємо як *піч*. 火塘 *huǒtáng* – це вогнище (в підлозі кімнати), вид печі, яка використовувалась на півдні Китаю і слугувала для приготування їжі,

обігріву та як місце для сну. Використання слова *пич* в данному випадку більш точно бередає суть цієї реалії, тобто є своєрідним українським аналогом слова *火塘 huǒtáng*. Однак, не завжди за допомогою цього прийому перекладу вдається передати національний колорит, приміром, у випадку слова *狐狸精 húlijīng* – *лисиця-перевертень, спокусниця* (у традиційній китайській міфології «дух лисиці») (лисиця / відьма / чарівниця) – це добрий або злий дух).

**Контекстуальний переклад.** За цим способом реалія передається за допомогою лексичної одиниці, яка логічно пов'язана з оригіналом, але відрізняється від наведених в словнику (董晓萍, 2002), наприклад, реалія *梧桐树 wútóngshù* перекладається як *дерево*. Словниковим відповідником цього слова є *фірміана проста, китайське парасолькове дерево*, тобто в цьому прикладі реалія перекладається за допомогою лексичної одиниці, яка логічно пов'язана з оригіналом, однак переклад втрачає національний колорит і не передає зміст реалії належним чином.

При перекладі реалій дослівний переклад є неможливим. Перш за все, перекладач повинен зрозуміти культурний підтекст мови оригіналу, а потім, враховуючи усі фактори, вибрати один із прийомів перекладу. Українська дослідниця Р. П. Зорівчак (1985) описує ці умови так: характер тексту, значущість реалії в контексті, характер самої реалії, її місця в лексичних системах мови оригіналу і мови перекладу, самі мови – їх словотворчі можливості, літературні й мовні традиції, читач перекладу (порівняно з читачем оригіналу).

Належним чином перекласти реалії із національним колоритом є складним завданням, яке вимагає багаторівневого аналізу мови оригіналу відповідно до різних цілей перекладу та різних груп читачів, а також підбору найбільш підходящого прийому перекладу, щоб семантична інформація оригінального слова могла бути точно передана і збережена в найбільшій мірі, що становить виклик для перекладацької роботи. Правильно обрані прийоми перекладу дозволяють зберегти національний колорит і досягти еквівалентності

при перекладі. При виборі прийому перекладу перекладач має донести до читача денотативний і конотативний зміст, отже, при перекладі реалій необхідно вирішити складне для перекладача завдання: або зберегти реалію і правильно передати її, або опустити в разі розбіжності структур мови оригіналу і мови перекладу, або замінити її аналогом в українській мові.

### 3.2. Перекладацькі трансформації при перекладі реалій в китайських рекламних текстах

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

Виділяють три основні правила перекладу реклами:

По-перше, переклад реклами повинен бути простим і легким, наприклад: *要想皮肤好, 早晚用大宝* *Yào xiǎng pífu hǎo, zǎowǎn yòng dàbǎo* (реклама крему для обличчя) – *Застосування крему «Дабאו» вранці та ввечері зробить вашу шкіру шкіру м'якою та яскравою.* Переклад складається з простих речень, які легко зрозуміти, а слова «м'який» та «яскравий» також римуються, що робить речення красивим та плавним. (笔趣阁)

По-друге, при перекладі слід використовувати розмовний стиль мови, але необхідно зберегти оригінальне значення без змін, наприклад: *城乡路万千, 路路有航天* *Chéngxiāng lù wàn qiān, lù lù yǒu hángtiān* (реклама автомобіля) – *Від сходу до заходу найкращим є Хантянь.* Слова «схід» і «захід» використовуються, щоб проілюструвати сотні доріг в країні, показати іншу картину країни, заповненої дорогами. (中国航天科技集团有限公司)

По-третє, слід робити переклад лаконічним, наприклад: *要买房, 到建行*

*Yāo mǎifáng, dào jiànxíng* (реклама банку) – *Хочеш свій будинок? Купи його в кредит.* При перекладі цієї реклами використано риторичне питання, що зробило слоган не тільки коротким, але і більш переконливим. (范文118)

У процесі перекладу мають місце численні перегрупування, перестановки, перерозподіл окремих смислових елементів, які прийнято називати перекладацькими трансформаціями. Дуже часто задля забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу реклами споживачем, перекладач змушений вдаватися до перекладацьких трансформацій, адаптуючи його для покупців, використовуючи кілька прийомів перекладу. Розглянемо перекладацькі трансформації, які часто використовують при перекладі реалій в рекламних текстах: перестановка, заміна або антонімічний переклад, додавання, опущення, адаптація, дослівний переклад, перестановка.

У перекладі слогана з китайської на українську мову спостерігається перестановка слів, наприклад: 乌龙。立顿健康茶饮舞动新春 *Wū lóng. Lìdùn jiànkāng chá yǐn wǔdòng xīnchūn* – *Чай Улун для здоров'я віє весною.* На відміну від мови перекладу, в китайській мові слово з назвою напою стоїть на початку і саме по собі є окремим реченням. (中国文明网\_文明 让生活更美好)

Розглянемо такі приклади перекладацьких трансформацій:

上有天堂，下有苏杭。欢迎来到人间天堂杭州西湖旅游。 *Shàng yǒu tiāntáng, xià yǒu sū háng. Huānyíng lái dào rénjiān tiāntáng hángzhōu xīhú lǚyóu.* – *Привіт, друзі, озеро Сіху, як гарна дівчина, рада вас бачити у Китаї після тривалої і, мабуть, найвиснажливішої подорожі над горами та морями. Усі в Китаї знають: «На небі є рай, на землі є Сучжоу і Ханчжоу». Озеро Сіху – рай для відпочинку, а для китайського народу – гордість східної цивілізації.* В цьому прикладі словосполучення «гарна дівчина», «рай для відпочинку» та «гордість східної цивілізації» додані до перекладу для того, щоб висловити вітання та надати тексту емоційної забарвленості. (travel.sina.com.cn/)

怕上火，就喝王老吉! *Pà shàng huǒ, jiù hē wánglǎoji!* – *Не злись, просто випий чай Ванлаоцзі!* При перекладі цього слогану ми додали слово «чай», щоб

читачеві було зрозуміло, який саме товар рекламується. (怕上火就喝王老吉)

Прийом опущення ми використовуємо для того, щоб переклад відповідав мисленню читачів цільової мови, а також спростив сприйняття перекладу, наприклад: 我公司以“质量第一，顾客至上”的经营宗旨，集潮州工艺之精华，博采众家之长，独领风骚，深受国内外客户的好评，并已在世界上建立了良好的贸易关系网。竭诚欢迎各界同仁光临垂询，友好合作，共同发展陶瓷业。 Wǒ gōngsī yǐ “zhìliàng dì yī, gùkè zhìshàng” de jīngyíng zōngzhǐ, jí cháo zhōu gōngyì zhī jīnghuá, bó cǎi zhòng jiā zhī cháng, dú lǐng fēngsāo, shēn shòu guó nèi wài kèhù de hǎopíng, bìng yǐ zài shìjiè shàng jiànlì le liánghǎo de mào yì guānxì wǎng. Jiéchéng huānyíng gèjiè tóng rén guānglín chuīxún, yǒuhǎo hézuò, gòngtóng fāzhǎn táocǐ yè. – Ми дотримуємося принципу «товари високої якості» і «клієнт завжди правий». Наші товари високої якості та користуються гарною репутацією серед користувачів всередині і за межами країни. Ми щиро раді співпрацювати з вами. Порівняно з оригіналом у перекладі деякі слова були опущені: 集潮州工艺之精华，博采众家之长，独领风骚 *Jí cháo zhōu gōngyì zhī jīnghuá, bó cǎi zhòng jiā zhī cháng, dú lǐng fēngsāo* ми переклали як «товари високої якості», а 并已在世界上建立了良好的贸易关系网 *Bìng yǐ zài shìjiè shàng jiànlì le liánghǎo de mào yì guānxì wǎng* було повністю опущено. Слово 风骚 *Fēngsāo* та останнє речення 共同发展陶瓷业 *Gòngtóng fāzhǎn táocǐ yè* – Ми щиро раді співпрацювати з вами тісно зумовлені специфікою китайської культури, тож прийом опущення тут використано, щоб іноземним читачам було легше зрозуміти значення реклами і полегшити її сприйняття (Sandra E. Moriarty, 2009).

Щоб адаптувати слоган іноземного культурного походження, перекладачі іноді повинні змінювати його довжину або видаляти частину змісту за дозволом рекламодавця, наприклад: 某公司自1981年成立以来，在改革开放，加快企业转换机制方针指引下，以强烈的竞争意识，勇于开拓，积极进取，出口额逐年上升与世界80多个国家和地区的120多家厂商建立了良好的业务关系。 Mǒu

*gōngsī zì 1981 nián chéng lì yǐlái, zài gǎigé kāifàng, jiākuài qǐyè zhuǎnhuàn jīzhì fāngzhēn zhǐyǐn xià, yǐ qiánghuà de jìngzhēng yìshí, yǒngyú kāità, jījī jìnqǔ, chūkǒu é zhúnián shàngshēng yǔ shìjiè 80 duō gè guójiā hé dìqū de 120 duō jiā chǎngshāng jiànlibè liánghǎo de yèwù guānxì.* – Корпорація ABC зав'язала чудові ділові відносини з понад 120 компаніями та виробниками у більш ніж 80 країнах та регіонах з часу його заснування у 1981 році, прискорила механізми трансформації підприємств з сильним почуттям конкуренції. Наш експорт з року в рік збільшується. Очевидно, що частину змісту в перекладі було опущено, однак таке видалення не впливає на зміст рекламного повідомлення (Sandra E. Moriarty, 2009).

Як стверджувалося вище, граматична будова і лексичний склад української та китайської мови сильно відрізняється, тому перекладачі повинні інколи змінювати порядок речень або слів, зокрема, при перекладі реклами необхідний прийом перестановки, наприклад: *在你意想不到的地方, 我们珍藏了满园的蔬菜, 那是在小小的馅饼里。* *Zài nǐ yì xiǎngbùdào dì dìfāng, wǒmen zhēncáng le mǎn yuán de shūcài, nà shì zài xiǎo xiǎo de xiàn bǐng lǐ.* – Ми сховали сад, повний овочів, там, де ви і очікували. У пирозі. (Sandra E. Moriarty, 2009).

Шляхом адаптації перекладач може внести величезні зміни до вихідного тексту на рівні змісту й форми. Для того, щоб зробити переклад реклами більш читабельним та привабливим, перекладачі можуть вільно перетворити оригінальний вираз на кращу форму цільової мови. Цей прийом зазвичай використовується при перекладі оголошень, наприклад: *中国——从古丝绸之路的文明到北京奥运的辉煌。* *Zhōngguó——cóng gǔ sīchóu zhī lù de wénmíng dào běijīng àoyùn de huīhuáng.* – Китай – від цивілізації древнього Шовкового шляху до слави Олімпійських ігор у Пекіні. (经济参考网)

Торгова назва, зокрема, завжди є реалією, оскільки у кожній такій назві міститься інформація про локальну і національну приналежність об'єкту, що позначається ним. Для перекладу рекламних текстів іноді використовується дослівний переклад та метод вільного перекладу, наприклад: китайська пральна

машина 小天鹅 *Xiǎo tiān'é* – *Маленький лебідь*. При перекладі назв компаній можна використовувати прийом адаптації, наприклад, при перекладі назви компанії з виробництва комп'ютерної техніки 联想 *liánxiǎng* – «Леново» (буквально – «асоціація») використано прийом адаптації.

Іноземна назва сприймається як знак, який легко впізнається та запам'ятовується, тому при перекладі назви торгової марки допустима і реально має місце практика прямого переносу імені, або транскрибування, тобто написання його латинськими або українськими буквами, наприклад: назва компанії з виробництва техніки 小米 *xiǎomǐ* – *Xiaomi*.

Розглянемо ще декілька прикладів перекладу назв торгових брендів:

心脑血管健康信任昂立心帮 *Xīn nǎo jiànkāng xìnrèn áng lì xīn bāng* – *Здоров'я серця і голови, довіряйте Анлісінбан*; (中国文明网\_文明 让生活更美好)

送礼要送康富来, 健康财富滚滚来 *Sònglǐ yào sòng kāngfù lái, jiànkāng cáifù gǔngǔn lái* – *Даруєш подарунок, потрібно дарувати Кандулай, здоров'я і багатство накриють хвилю*; (财富号\_专业的财经自媒体平台)

合作蒂成—见证真诚! *Hézuò dì chéng—jiànzhèng zhēnchéng!* – *Співпраця з Дічен – свідчення чесності*. (为新时代中非友好合作奠定坚实基础-新华网)

В цих прикладах ми використали прийом транскрибування для перекладу назви торгових марок.

Часто слова-реалії в рекламі відтворюються безперекладним способом, одним із яких є транслітерація і транскрипція, наприклад: 山水聚秀, 古今长兴 *shānshuǐ jù xiù, gǔjīn chángxīng* – *Гарні пейзажі водночас старовинного і сучасного Чансіна*. В даному прикладі ми використали транслітерацію для перекладу назви міста (географічної реалії) 长兴 *chángxīng* – *Чансін* в туристичній рекламі. (m.diyifanwen.com)

Наприклад: 美味的豆腐, 不仅是美味, 还带着家乡的美。 *Měiwèi de dòufu, bùjǐn shì měiwèi, hái dài zhe jiāxiāng dì měi*. *Тофу не тільки смачний, але і має красу рідного краю*. (豆制品广告宣传语.)



Ще один приклад: 兴隆热带植物园是海南旅游开发的一颗璀璨的风景明珠, 它以独特丰富的热带植物而闻名于世, 有植物品种1200多种。Xīnglóng rèdài zhíwùyuán shì hǎinán lǚyóu kāifā de yī kē cuǐcàn de fēngjǐng míngzhū, tā yǐ dú tè fēngfù de rèdài zhíwù ér wénmíng yú shì, yǒu zhíwù pǐnzhǒng 1200 duō zhǒng. Ботанічний сад Сінлун – яскрава перлина острова Хайнань. Він славиться своїми унікальними тропічними рослинами. Існує понад 1200 видів рослин. В цій туристичній рекламі ми використали транслітерацію для перекладу 兴隆xīnglóng i 海南hǎinán (新浪博).

У перекладах рекламних текстів слова-реалії відтворюють за допомогою приблизного перекладу, наприклад: 穿着中华旗袍, 展现东方之美。Chuānzhuó zhōnghuá qípáo, zhǎnxiàn dōngfāng zhīměi. – Носіння китайської традиційної сукні дозволить вам показати красу Сходу. 旗袍qípáo – це національний жіночий одяг в Китаї. В даному прикладі реалію називають не прямо, а описово, через характерні її риси, тобто через описовий зворот, тому в цьому прикладі вдалося розкрити зміст реалії і вона не втратила свій національний колорит (穿着中华旗袍, 展现东方之美).

Одним із найпоширеніших способів відтворення реалій у рекламних текстах є калькування, наприклад: 湖南省, 简称湘, 著名景点张家界、衡山、岳麓山、岳阳楼、炎帝陵、凤凰古城、韶山、崑山等。Húnán shěng, jiǎnchēng xiāng, zhùmíng jǐngdiǎn zhāngjiājiè, héngshān, yuèlù shān, yuèyánglóu, yándì líng, fènghuáng gǔchéng, sháoshān, kùng shān děng. – Провінція Хунань славиться своїми мальовничими місцями, такими як Чжанцзяцзе, гора Хеншань, гора Юелушань, Юеянська вежа, мавзолей Яньді, древнє місто Фенхуан, село Шаошань, гора Лан. Ми використали прийом напівкальки для перекладу 岳阳楼, 炎帝陵, 凤凰古城. (2020河南旅游景点大全)

Дослівний переклад певного слогану чи повідомлення, який може здатися найлегшим, найчастіше неможливий, а якщо й можливий – він не передасть того значення, яке у цю фразу вкладав автор. Проте існує невелика кількість рекламних слоганів, до яких може застосовуватись прямий переклад, і в

результаті він буде звучати адекватно. Ось декілька прикладів, де був використаний дослівний переклад:

中国河南— 功夫的摇篮。Zhōngguó hénán— gōngfū de yáolán.— Хенань в Китаї – колыска китайського кунг-фу. (2020河南旅游景点大全)

快乐时光, 来一份北京烤鸭客! Kuàilè shíguāng, lái yī fèn běijīng kǎoyā kè! – Приходь та замовляй порцію смаженої качки по-пекінськи! (语文迷标语口)

Хоча кунгфу і смажена качка по-пекінськи є реаліями, але цей вид спорту і національна страва досить популярні у всьому світі, тому немає необхідності надавати їм додаткові пояснення, і для передачі реалії був використаний прийом транслітерації. В цих двох рекламних слоганах ми змогли передати інформацію читачам, досягти функціональної еквівалентності і передати національний колорит реалій.

У перекладах рекламних текстів слова-реалії відтворюють за допомогою аналога, наприклад: 青山绿水碧玉成溪。Qīngshān lǜ shuǐ bìyù chéng xī. Порослі лісом гори і зелені смарагдові води схожі на нефрит в струмках. В цій рекламі слово яшма ми замінили на нефрит. (卷烟广告词-豆书文句网)

В окремих випадках використовують змішані прийоми перекладу (транскрипції, транслітерації, калькування з наступним поясненням). Це досить ефективний, хоча й багатослівний, спосіб максимальної передачі семантики реалій, пов'язаний із лінійним розширенням тексту, наприклад: 灌汤包子用料考究, 制作精细。它以精粉烫面制皮坯, 选用肋条肉为馅心, 用鲜骨髓汤打馅, 配以十多种上等调料佐味。Guàn tāng bāozi yòng liào kǎojiu, zhìzuò jīngxì. Tā yǐ jīng fěn tàng miàn zhìpí pī, xuǎnyòng lèitiáo ròu wèi xiàn xīn, yòng xiān gǔsuǐ tāng dǎ xiàn, pèi yǐ shí duō zhǒng shàng děng tiáoliào zuǒ wèi. – Тан баоцзи (парові пиріжки з бульйоном всередині), готують їх з ретельно відібраних продуктів. Для приготування тіста використовується лише найкраща мука, м'ясна начинка готується зі свіжої свинини. Залийте його свіжим супом з кісткового мозку і спробуйте більше 10 видів приправ. В тан баоцзи додається бульйон на

кістковому мозку з більше ніж десятьма спеціями для того щоб надати страві неймовірний смак. (2020河南旅游景点大全)

Ще один приклад: 健身气功——绝配武夷山之美。 *Jiànshēn qìgōng —— jué pèi wǔyíshān zhīměi*. Оздоровча дихальна гімнастика і краса гір Ушань це ідеальне поєднання (武夷山借力健身气功基地).

Завдяки змішаному прийому ми змогли передати зміст і національний колорит в цій туристичній рекламі.

Таким чином, ми встановили, що майже всі трансформаційні перетворення можуть бути використані для передачі цієї групи лексики з урахуванням особливостей певної реалії. Вибір серед прийомів та процедур перекладу відповідних реалій залежить від кількості точних та часткових еквівалентів у цільовій мові та визначається цілями перекладу, контекстом мовної ситуації, а також компетенцією перекладача.

### Висновки до розділу 3

1. Ми з'ясували, що при перекладі реклами використовують такі трансформації: перестановка, заміна або антонімічний переклад, додавання, опущення, адаптація, дослівний переклад. Вибір серед прийомів та процедур перекладу відповідних реалій залежить від кількості точних та часткових еквівалентів цільовою мовою і визначається цілями перекладу, контекстом мовної ситуації, а також компетенцією перекладача.

2. Ми виділили такі прийоми перекладу реалій: транскрипція або транслітерація, переклад реалії (калькування, семантичний неологізм), опис або пояснення, наближений переклад (за допомогою «аналога»), трансформаційний (контекстуальний) переклад, змішаний спосіб перекладу. Всі перераховані вище способи перекладу можна використовувати окремо, але кожен з них має недоліки: спосіб транскрипції і калькування використовується досить часто, але звукова передача іноземного терміна не розкриває його значення, велика кількість транскрибованих слів може спричинити перевантаження тексту

реаліями, що не допомагає читачеві зрозуміти оригінал і, навпаки, ускладнює сприйняття тексту. Прийом опису або пояснення є досить громіздким, тому перекладачі дуже часто використовують поєднання двох перекладацьких прийомів: транскрипцію або калькування та описовий переклад.

3. Ми з'ясували, що під час перекладу реалій необхідно вирішити складне для перекладача завдання: або зберегти реалію і правильно передати її, або опустити в разі розбіжності структур мови оригіналу і мови перекладу, або замінити її аналогом в українській мові. Вибір необхідного способу для перекладу реалій залежить від того, яке завдання поставить перед собою перекладач: зберегти колорит мовної одиниці з певними втратами для семантики чи передати значення реалії, при цьому втративши колорит.

4. Ми з'ясували, що дослівний переклад певного рекламного тексту, який може здатися неможливим, бо він не передає того значення, яке вкладав автор. Проте існує невелика кількість рекламних слоганів, до яких може застосовуватись прямий переклад, і в результаті він буде звучати адекватно.

5. Ми встановили, що майже всі трансформаційні перетворення можуть бути використані для передачі цієї групи лексики з урахуванням особливостей певної реалії. Вибір серед прийомів та процедур перекладу відповідних реалій залежить від кількості точних та часткових еквівалентів у цільовій мові та визначається цілями перекладу, контекстом мовної ситуації, а також компетенцією перекладача.

## ВИСНОВКИ

Реалії є невід'ємною складовою мови і одним з способів відображення культури нації. Реалії несуть у собі національно-культурний код, передають весь національний колорит. В роботі визначено поняття реалії як слів, що позначають предмети, процеси і явища, характерні для життя і побуту іншої країни. Терміном реалія позначають побутові і специфічні слова національної мови, що не мають еквівалентів в іншій мові та культурі.

Реалії поділяють на географічні, етнографічні, реалії природного світу, реалії державного ладу і суспільного життя, внутрішні та зовнішні реалії, реалії побуту, системи освіти, релігії, культури, історичні реалії, ономастичні, асоціативні реалії. Реалії – це слова, словосполучення, фразеологізми, прислів'я і приказки, які відображають культуру та національний колорит мови, які позначають специфічні явища культури. Реалії зазвичай не мають відповідників в інших мовах, і досліджувати їх слід шляхом бінарного зіставлення двох мов і культур. До складу реалій входять скорочення (аббревіатури), оскільки вони являють собою стягнуті в одне ціле слова, які зазвичай позначають державні установи (вуз, соцзабез, загс). Форма скорочення властива багатьом реаліям, які належать до військової мови, мови засобів масової інформації, суспільно-політичній лексиці.

Однією з головних функцій реалій є експресивна, естетична функція, яка допомагає справити враження на читача, змусити його співчувати, переживати. Частково всі реалії – стильотворчі засоби, бо вони сприяють створенню національного колориту. За допомогою реалій читач може відчувати атмосферу тієї культури чи нації, про яку йде мова. Реалії можуть відтворювати місцевий та історичний колорит, тим самим впливаючи на свідомість читача.

У процесі дослідження вдалося виділити такі прийоми перекладу:

- транскрипція або транслітерація;
- калькування;

- опис або пояснення;
- наближений переклад (за допомогою «аналога»);
- трансформаційний (контекстуальний) переклад;
- опущення реалії;
- комбіновані прийоми перекладу.

Ми з'ясували, що під час перекладу реалій, необхідно вирішити складне для перекладача завдання: або зберегти реалію і правильно передати її, опустити, в разі розбіжності структур мови оригіналу і мови перекладу, або замінити її аналогом в українській мові.

Існують такі основні труднощі при перекладі реалій в рекламних текстах: відсутність в мові перекладу відповідників (еквівалентів, аналогів) через відсутність у носіїв даної мови позначеного реалією об'єкта (референта) та необхідність, поряд з предметним значенням, передати й колорит (конотацію) – національне та історичне забарвлення. Вибір необхідного способу для перекладу реалій залежить від того, яке завдання поставить перед собою перекладач: зберегти колорит мовної одиниці з певними втратами для семантики чи передати значення реалії, при цьому втративши колорит. При аналізі труднощів перекладу рекламних текстів не можна залишити без уваги її національні і культурні риси.

Реклама це – лінгвокультурне явище, якнайтісніше пов'язане з культурою. Звичайно, реклама не могла б обійтися без такого важливого засобу оформлення, як використання образів національної культури, до них належать реалії. Самобутність і унікальність самої держави природним чином впливає і на лексичний склад мови цієї держави, також, це впливає і на рекламний дискурс, оскільки неможливо відокремлювати дискурс від мови, в якій він функціонує.

Реклама це – лінгвокультурне явище, якнайтісніше пов'язана з культурою. Реалії виступають в рекламному дискурсі в якості ключових слів, які є засобами вираження лінгвокультурних концептів. Для китайської реклами характерною рисою є те, що на створення сучасної реклами впливають традиції

різних культурних епох китайської цивілізації.

В роботі ми розглянули особливості структури та функції рекламного тексту і з'ясували, що рекламний текст розбивають на такі складові частини, як: заголовок, основний текст або слоган, кінцівка. У процесі дослідження ми визначили такі функції реклами: експресивна, інформаційна, номінативна, узагальнююча, прагматична, освітня, соціальна. Основна мета рекламного тексту – спонукати споживачів купувати рекламовані товари, послуги.

При перекладі реклами часто використовуються такі перекладацькі трансформації, як доповнення, опущення та конкретизація, локалізація, прийом адаптації, транскодування, декомпресія, компресія, генералізація, антонімічний переклад, ревізія. У процесі перекладу рекламних текстів доводиться розв'язувати не тільки лінгвістичні проблеми, обумовлені відмінностями мови оригіналу та мови перекладу, але і проблеми лінгвокультурної адаптації тексту.

Ще однією проблемою перекладу є збереження прагматичної функції. Еквівалентність при перекладі рекламних текстів завжди ґрунтується на функціонально-прагматичній адекватності, яка вимагає, перш за все, не повного й точного відтворення змісту і передачі основної комунікативної функції оригіналу. Основним завданням перекладача є створення тексту перекладу, який чинив би на адресата іншої культури такий же вплив, який чинить оригінальний текст на адресата в рідному культурному середовищі. Для того щоб рекламний текст виконував свою прагматичну функцію, його недостатньо перекласти, він повинен передавати культурний зміст тексту. Під час перекладу треба вдаватися до адаптації іноземного слогану задля того, щоб передати всі лінгвістичні особливості рекламного тексту. Це зумовлено тим, що в китайській мові, прості на перший погляд фрази мають певне значення, яке втрачається при прямому перекладі.

Для досягнення адекватності перекладач створює адаптований до іншого культурного середовища рекламний текст, замінюючи деякі елементи. Вихідне рекламне повідомлення повинно відповідати і традиціям і цінностям культури-

адресата.

При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, лінгвістичну ментальність народу, етичні, психологічні характеристики аудиторії й споживача, специфіку мови й культуру країни, для якої даний текст призначений.

Розуміння українсько-китайських культурних відмінностей може допомогти перекладачам правильно передати культурний зміст реклами та використати відповідний прийом перекладу. Для перекладу реклами слід враховувати культурні, лексичні, психологічні відмінності і граматичні особливості двох мов.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахманова О.С. (2004) *Словарь лингвистических терминов* М.: Советская энциклопедия, 571 с.
2. Алексеева И.С. (2013) *Введение в переводоведение: учебник*. Пособие для студ. фил. фак. высш. уч. зав. Санкт-Петербург: Филологический факультет Санкт-Петербургского университета, 352 с.
3. Алексеева И.С. (2010) *Теория и практика перевода* Пособие для студ. фил. фак. высш. уч. зав. Санкт-Петербург: Филологический факультет Санкт-Петербургского университета, 300 с.
4. Арасланова Н. А. (2012) *Психологические особенности восприятия рекламы в Китае*. Актуальные вопросы экономики. Маркетинг, 100-103 с.
5. Арнаутова А.Ф. (2010) *Лингвокультурные Особенности рекламы*. Пятигорск. [http://pglu.de/upload/iblock/4d6/uch\\_2010\\_ii\\_00030/pdf](http://pglu.de/upload/iblock/4d6/uch_2010_ii_00030/pdf)
6. Башук Н. П. (2016) *Переклад безеквівалентної лексики у публіцистичних текстах*. Наукові записки. Серія «Філологічні науки» (Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя), 11-55 с.
7. Бархударов Л. С. (1975) *Язык и перевод*/ Л.С. Бархударов. – Москва Международные отношения, 230 с.
8. Бандуля Т. (2014) *Переклад рекламного слогану як перекладознавча проблема*. Наукові Наукові записки. Серія «Філологічні науки» (Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського, Україна) 12-66 с.
9. Береза Дж. Л. Х. Цзяо. (2015) *Особенности китайского копирайтинга*. Язык. Культура.Связь.<http://journals.susu.de/lcc/article/view/109/293>
10. Вернигова, В.А. (2010) *Понятие реалии в современном переводоведении*. Альманах современной науки и образования. – №3 137–141.
11. Виноградов В.С. (2004) *Перевод: Общие и лексические вопросы*./- М., – С. 24-115.

12. Вінарева О.В. (2003) *Торгова назва та рекламний слоган в аспекті маніпулятивної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови)*. Наука і сучасність: зб.наук.пр. - К.: Логос, Т. 41. 232-238 с.
13. Влахов С.И., Флорин С.П. (1986) *Непереводимое в переводе*. – Москва Высшая школа, 384 с.
14. Герцовська Н. О. (2004) *Реалія як лінгвістичне явище*. Мукачівський державний університет. – 7 с.
15. Гирняк Е.М. (2010) *Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы*. Вестник Пермского университета. №4(10). 87-92 с.
16. Головлева Е.І. (2003) *Основы рекламы: Учебное пособие*, - М.: ЗАО «Издательский Дом«Главбух», 272 с.
17. Думанська К.С. (2010) *Лингвокультурные особенности печатной и внешней социальной рекламы в Китае*. Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. Том 8, № 1, Москва, 82-91 с.
18. Жукова Н.С. (2012) *Проблема перевода рекламных текстов на аспекте когнитивной и прагматической лингвистики (на материале немецких и русских слоганов)*. Язык и культура. № 4 (20). С. 22-32.
19. Зорівчак Р.П. (1989) *Реалія і переклад (на матеріалі англомовних перекладів укр прози)*. Львів: Вид-во при Львів держ.ун-ті, 108 с.
20. Зорівчак Р.П. (1985) *Статус реалії як перекладознавчого терміна / Роксолана Петрівна Зорівчак*. – Київ : А.С.К., – 164 с.
21. Іванченко Р.Г. (2001) *Текст в рекламі*. Друкарство № 4, 223с.
22. Кафтанджиев Х. (1995) *Тексты печатной рекламы*. Москва: ТЕСЕЙ, 130 с.
23. Комиссаров Н.В. (1990) *Теория перевода (лингвистические аспекты)*/ В.Н. Комиссаров. – Москва: Высш.шк., 253 с.
24. Коптілов В.В. (1971) *Актуальні питання українського художнього перекладу*. – Київ: Видавництво Київського Університету, 130с.
25. Коваленко Є. (2003) *Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення*. Лінгвістичні студії: зб.наук.праць. - Вип. 19. - с. 319

26. Корунець І.В. (2003) *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад)*. – Вінниця: Нова Книга, 445 с.
27. Ксензенко О.А. (2006) *Особенности функционирования рекламных текстов в различных языковых и культурных сообществах // Культура народов Причерноморья : науч. журн. Т. 1, № 82.*
28. Ксензенко, О.А. (2003) *Прагматические особенности рекламных текстов*. уч. пос. М.: Изд-во МГУ, 353 с.
29. Латишев Л.К. (2003) *Перевод: теория, практика и методика преподавания*. – М.: Академия, 192 с.
30. Лотоцька О. (2012) *Особливості перекладу мовних реалій як одиниць безеквівалентної лексики (на основі англомовних творів) 72-74 с.*
31. Лощенова І.Ф. (2014) *Перекладацькі трансформації як ефективний засіб досягнення еквівалентності перекладу*. Філологічні науки. № 3. 105с.
32. Лю Чжицянь (2016) *Своеобразие национального колорита в переводах*. Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 12 (66). - С. 29-33.
33. Марковина И.Ю. (2010) *Культура и текст. Введение в лакунологию: учебное пособие*. Москва: ГЭОТАР-Медия, 144 с.
34. Медведева Е.В. (2003) *Реклама как переводческая проблема* Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. № 4, 23 – 42 с.
35. Мороз А.А.(1999) *Реалія як об'єкт лінгвістичного дослідження / А.А. Мороз // – Бердянськ, 104– 132 с.*
36. Мороз Т.О. (2001) *Специфіка перекладу культурно маркованих одиниць . «Молодий вчений» № 4.4* Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського (56.4)
37. Огилви Д. (2006) *Огилви О рекламе*. Пер. с англ. А. Гостева, Т. Новикова. Москва: Эксмо, 232 с.
38. Радецька С.В. (2011) *Методологічні рекомендації щодо прагматичної адаптації при перекладі реклами*. Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології. №2 (5). 327с.

39. Рецкер, Я.И. (2001) *Теория перевода и переводческая практика* М.: Международные отношения, 244 с.
40. Рубец М.В. (2015) *Восприятие и языковая картина мира (на материале китайского языка)*: дис....канд.наук. Москва, 2015. 138 с.
41. Сапогова, Л.И. (2013) *Переводческое преобразование текста : учебное пособие* / Л.И. Сапогова. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 317 с.
42. Сваричевська Л. (2010) *Рекламний текст як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії: проблема перекладу* / Л. Сваричевська // *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. – Вип. 203–208 с.
43. Селіванова О.О. (2008) *Сучасна лінгвістика: напрям та проблеми*. Полтава: - К. 312 с.
44. Степаненко П. (2006) Особенности национальной рекламы. URL:<http://chinalogist.ru/book/articles/issledovaniya/osobennosti-nacionalnoyureklamy>
45. Тарасенко К. В. (2014) *Прагматична адаптація перекладу тексту: ключові підходи та методологічні орієнтири*. Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. № 1-2. 47-50с.
46. Томахин Г.Д. (1997) *Реалии в языке и культуре* / Г.Д. Томахин. ИЯШ. 233 с.
47. Томахин Г.Д. (1988) *Реалии - американизмы*. Пособие по страноведению: Учеб. пособие для ин-тов и фак.иностр.яз. Москва: Высш.шк., 239 с.
48. Трибоцкая А. С., Данько В. О (2015) Реалии как объект перевода. Мир языков: ракурс и перспектива : материалы VI Междунар. науч. практ. конф., Минск: БГУ, 54-57 с.
49. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. (2001) *Реклама. Принципы и практика перевода* СПб. : Питер, 736 с.
50. Ульянова М.Ю. (2009) *Реклама КНР в контексте традиционной культуры (опыт библиографического описания)* <https://www.rulit.me/books/reklama-principyu-i-praktika-read-412109-1.html>

51. Федоров А.В. (2002) *Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Учеб. Пособие для ин-тов и фак.иностр.яз / А.В. Федоров 5-е изд.* - М.: «Филология три», 416 с.
52. Фененко Н.О. (2007) *Лингвистическая теория реалии.* Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, №1, 7-13 с.
53. Фещенко Л.Г. (2003) *Структура рекламного текста : Учебно-практическое пособие.* – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 232 с.
54. Фірсова Ю.А. (2004) *Рекламний текст як проблема перекладу / Ю.А.Фірсова // Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І.Франка. № 17. 251с.*
55. Чабанюк Т.А., Н. (2013). *Теория и практика рекламы: учеб. пособие.* Комсомольск-наАмуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», – 62 с.
56. Хаматова А.А. (2012) *Тенденция развития лексики китайского языка в начале XI века.* Вестник Иркутского Государственного лингвистического университета. №4 (21). 9-16с.
57. Цзоу Хун. (2009) *Влияние традиционной китайской культуры на современное общество.* Гуманитарный вектор. История и культурология. №4 С. 92-97
58. Цзюань Гао. (2012) *Китайская реклама: обращение к традиционному поведению потребителей.* Вестник Государственного гуманитарного университета. Вятка. №4 91-93с.
59. Sandra E. Moriary. (2009). *Creative Advertising.* London: Cambridge University Press.
60. 包惠南,包昂 (2004) *中国文化与汉英翻译* – 北京: 外文出版社。— 336页。 .
61. 王秉钦 (1993) *文化翻译学—文化翻译理论与实践[M]* 天津 南开大学出版社 87页。
62. 乌丙安, 1999, 《中国民俗学》, 沈阳: 辽宁大学出版社, 226页。

63. 邓炎昌，刘润清 (1982) 《语言与文化》北京 外语教学与研究出版社, 46-47 页。
64. 董晓萍 (2002) 《说话的文化——民俗传统与现代生活》，北京：中华书局 15-89页。
65. 杜学增 (1997) 《中英（英语国家）文化习俗比较》，北京：外语教学与研究出版社10-57页。
66. 刘宓庆(2003) *翻译教学: 实务与理论*.北京:中国对外出版翻译公司, 161-164 页。
67. 冯逢百 (2003) 姓民俗礼仪大全北京 中国盲文出版社, 11-77页。
68. 金惠康 (2002) *跨文化交际翻译*— 北京：中国对外翻译出版公
69. 蒋红红, (2004), *中国民俗文化词语汉英翻译初探*, 《漳州师范学院学报》第1期。
70. 陈喜荣 (1998) *从功能语法语境理论看文化负载词的翻译* [J];四川 四川外语学院学报; 103页。
71. 严久生译, 尤金 (1998) A·奈达著, 《语言、文化与翻译》，呼和浩特：内蒙古大学出版社 114页。

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

72. 中国文明网\_文明 让生活更美好. <https://www.wenming.cn>
73. 武夷山借力健身气功基地(2018, January 9). [https://k.sina.com.cn/article\\_6439987172\\_17fda67e40010024xl.html](https://k.sina.com.cn/article_6439987172_17fda67e40010024xl.html)
74. 2020河南旅游景点大全 河南旅游攻略, 河南旅游吃喝玩乐指南 - 去哪儿攻略社区. (2016, March 18). 去哪儿攻略-旅游攻略, 自由行, 自助游攻略, 旅游社交分享网站. <https://travel.qunar.com/p-sf299446-henan>
75. 卷烟广告词-豆书文句网. (n.d.). 豆书文句网|分享更多好听的美文美句子.

<https://www.dobooks.net/4013.html>

76. 语文迷标语口(n.d.).<https://www.yuwenmi.com/biaoyukouhao/1032297.html>

77. 穿着中华旗袍, 展现东方之美(2018, January 3). 搜狐.

[https://www.sohu.com/a/214430329\\_99941955](https://www.sohu.com/a/214430329_99941955)

78. 新浪博[https://www.sohu.com/a/blog.sina.com.cn/s/blog\\_b76a9aa601011crm.ht](https://www.sohu.com/a/blog.sina.com.cn/s/blog_b76a9aa601011crm.ht)

79. 豆制品广告宣传语. (n.d.). 广告语-品牌slogan-口号-标语王.

<https://www.slogan.wang/shipinguangao/3696.html>

80. <https://m.diyifanwen.com/fanwen/guanggaoci/chuangyiguanggaoci/3830>

81. 为新时代中非友好合作奠定坚实基础-新华网. (n.d.). 新华网\_让新闻离你更近. [https://www.xinhuanet.com/world/2018-09/08/c\\_129949840.htm](https://www.xinhuanet.com/world/2018-09/08/c_129949840.htm)

82. 财富号\_专业的财经自媒体平台. <https://caifuhao.eastmoney.com/>

83. 经济参考网 - 新华社《经济参考报》官方网站.

[https://jjckb.xinhuanet.com/xwjc/2007-10/10/content\\_69373.htm](https://jjckb.xinhuanet.com/xwjc/2007-10/10/content_69373.htm)

84. Weilin. (n.d.). 怕上火就喝王老吉-广州王老吉大健康产业有限公司--. 190年独家秘方, 正宗凉茶王老吉从未更名-怕上火就喝王老吉.

<https://www.wljhealth.com/product/3.html>

85. Sina\_mobile. (2014, November 26). 上有天堂 下有苏杭——徒步西湖.

<https://travel.sina.com.cn/china/2014-11-26/09222286800.shtml>

86. 范文118 <https://www.fanwen118.com/jianxingdeguanggaoyu/>

87. 中国航天科技集团有限公司\_中国航天科技集团有限公司. (n.d.).

<https://www.spacechina.com/n25/index.html>

88. 笔趣阁<https://www.xbiquge.cc/book/9898/7111297.html>

89. 新华网\_让新闻离你更近. <https://www.xinhuanet.com/>

90. 人民日报-人民网. (n.d.). [https://paper.people.com.cn/rmrb/html/2020-11/15/nbs.D110000renmrb\\_01.htm](https://paper.people.com.cn/rmrb/html/2020-11/15/nbs.D110000renmrb_01.htm)

91. 光明日报. <https://guangming.com.my/>

## PE3IOME

作品的主题是现代广告文字中真实性翻译的特殊性，广告是一种特殊的商品促销方式。如今，需要翻译广告和口号。

广告作为现代社会的一种交流手段，对人们的日常生活产生了影响。广告是促进销售的重要动力，它在增加国内外销售中起着重要作用。

越来越多的公司期望广告的翻译可以帮助他们推广产品并在全球扩展其海外市场。因此，需要适当的翻译策略来满足商业需求和期望。但是，商业广告中的语言与其他形式的文本有很大不同，特别是在单词和语法结构的使用上。它不仅是两种不同语言之间的信息交换，而且是两种不同文化和不同社会实践之间的思想交换。翻译过程涉及转换的选择，包括语言形式和沟通策略的选择。译者需要使用不同的翻译方法和策略来实现提供信息和实现广告功能的目的。由于语言特征和文化背景的差异，商业广告的翻译产生了歧义和许多问题，因此翻译人员在选择正确的翻译策略时需要非常小心。结果，选择了用于商业交流某些目的的各种翻译方法和策略。

为了迅速征服国际市场并增加自己产品的销量，最重要的工具之一就是利用广告来宣传自己的产品和企业形象。广告翻译起着重要作用，同时也面临着不同国家文化和语言差异所带来的困难。

媒体的语言统一了所有形式的讲话，广告的功能变得更加重要。因此，翻译广告文字的真实性的困难是语言和文化研究的重要组成部分，也是翻译人员面临的问题。

对现代报纸和杂志文本中使用的现实的研究清楚地说明了语言发展的过程。因此，研究翻译中国现实的各种策略和程序是语言文化研究的重要组成部分。



