

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії


**Концептосфера індустрії краси у китайськомовній рекламі:  
функціональний та перекладацький аспект**

**Кваліфікаційна робота на здобуття  
освітнього ступеня «Бакалавр»**

студентки IV курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності 035 «Філологія» / 035.06  
«східні мови та літератури (переклад  
включно)»

освітньої програми «Китайська мова і  
література та переклад, англійська  
мова»



**Позинич Олени Юріївни**

**Науковий керівник:  
к. філол. н., доц. Кірносова Н. А.**

**Рецензент:  
к. філол. н., асист.  
Маковська М. А.**

«Допущено до захисту»  
Протокол засідання кафедри  
Мов і літератур Далекого Сходу  
та Південно-Східної Азії  
Протокол № 11 від 24 травня 2023 р.  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ доц. Ісаєва Н. С.

**КИЇВ - 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТОСФЕРИ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ.....	6
1.1. Вивчення когнітивної лінгвістики як науки про мову та мислення людини.....	6
1.2. Роль концепту у відтворенні мовної картини світу .....	10
1.2.1. Концепт як основна одиниця у когнітивній лінгвістиці .....	10
1.2.2. Поняття картина світу, мовна картина світу, концептуальна картина світу та їх співвідношення .....	13
1.3. Поняття концептосфери.....	16
1.4. Рекламний текст як поле дослідження концептів .....	19
Висновки до першого розділу .....	22
РОЗДІЛ 2. МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА СТРУКТУРА КОНЦЕПТОСФЕРИ ІНДУСТРІЇ КРАСИ В ТЕКСТАХ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ .....	24
2.1. Способи вербалізації концептосфери індустрії краси в текстах китайськомовної реклами .....	24
2.2. Структура концептосфери індустрії краси .....	32
Висновки до другого розділу .....	34
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ІНДУСТРІЇ КРАСИ В КИТАЙСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ.....	37
3.1. Функціональний підхід до перекладу рекламних текстів індустрії краси	37
3.2. Перекладацькі трансформації при перекладі рекламних текстів з китайської мови на українську .....	40
Висновки до третього розділу .....	45

ВИСНОВКИ .....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	51
ДОДАТКИ .....	56

## ВСТУП

XXI століття характеризується стрімкою глобалізацією ринків, в якому важливе місце посідає сфера індустрії краси. Сучасний китайський ринок індустрії краси є одним з найбільш впливових у світі. Він характеризується унікальними особливостями, пов'язаними з культурними чинниками, а також цінностями та уявленнями про світ китайського народу, що знаходять своє відображення у мові.

На взаємодії мови з мисленням та культурою її носіїв зосереджуються когнітивні лінгвісти. Важливим у когнітивній лінгвістиці є поняття «концептосфера» (сукупність концептів), що дозволяє виокремити особливості національного менталітету та світовідчуття.

Бренди, які хочуть проникнути на китайський ринок повинні адаптуватись до культурних та позамовних чинників, що впливають на споживача. Зважаючи на це, переклад рекламних текстів індустрії краси вимагає не тільки досконалого знання мови, але й врахування картини світу китайців.

**Актуальність** кваліфікаційної роботи зумовлена потребою поглиблення міжкультурної комунікації у сфері індустрії краси, а також усвідомлення впливу ключових цінностей, концептів та особливостей китайського менталітету на характер рекламних повідомлень.

**Наукова новизна** роботи полягає у тому, що досліджено структуру концептосфери індустрії краси в китайськомовній рекламі та подано способи вербалізації її концептів, що лежать в основі рекламних повідомлень у цій галузі.

**Метою** дослідження є визначення концептосфери індустрії краси, що притаманна китайськомовній рекламі, а також її впливу на потенційного споживача.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- визначити специфіку когнітивної лінгвістики;
- проаналізувати визначення поняття «концепт» у різних напрямках когнітивної лінгвістики;

- порівняти поняття «мовна картина світу» та «концептуальна картина світу»;
- визначити поняття «концептосфера» та її структуру;
- встановити мету та основні функції реклами;
- розглянути рекламний текст як джерело для дослідження концептів;
- визначити ключові концепти індустрії краси у китайськомовній рекламі;
- проаналізувати структуру концептосфери індустрії краси у китайськомовній рекламі;
- розглянути особливості функціонального підходу до перекладу рекламних текстів індустрії краси;
- визначити, які перекладацькі трансформації найчастіше застосовуються при перекладі рекламних текстів індустрії краси з китайської мови на українську.

**Об'єктом** дослідження виступають мовні одиниці, що репрезентують концепти індустрії краси у китайськомовній рекламі.

**Предметом** дослідження є концептосфера, що характеризує рекламу індустрії краси в Китаї.

**Матеріалом** дослідження є 52 рекламних тексти індустрії краси, взяті з китайської платформи електронної комерції Xiaohongshu (小红书).

При написанні кваліфікаційної роботи використовувалися наступні **методи** дослідження: концептуальний аналіз, дефініційний аналіз, компонентний аналіз, синтез, узагальнення, опис, порівняльний метод, вибірковий метод, метод інтерпретативного аналізу, метод систематизації.

**Теоретичне значення** дипломної роботи полягає у збільшенні розуміння впливу культурних факторів на мову та комунікацію в контексті індустрії краси.

**Практичне значення** полягає у застосуванні результатів дослідження для покращення міжкультурної комунікації в індустрії краси між Китаєм та Україною шляхом вдосконалення перекладу і адаптації рекламних повідомлень.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТОСФЕРИ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

## 1.1. Вивчення когнітивної лінгвістики як науки про мову та мислення людини

Когнітивна лінгвістика є «лінгвістичним напрямком, у центрі уваги якого перебуває мова як загальний когнітивний механізм, як когнітивний інструмент – система знаків, що відіграють роль у репрезентації (кодуванні) та в трансформуванні інформації» [1, с. 53].

Американський лінгвіст Дж. Лакофф окреслює когнітивну лінгвістику як «наукове вивчення природи думки та її вираження в мові» [2, с. 123].

У лексикографічній роботі «Ключові поняття в мові та лінгвістиці» Р. Траск визначає когнітивну лінгвістику як «підхід до вивчення мови, що ґрунтується на сприйнятті та концептуалізації світу людиною» [3, с. 25].

Когнітивна лінгвістика є одним з напрямків когнітології – «інтегральної науки про когнітивні процеси у свідомості людини, що забезпечують оперативне мислення та пізнання світу» [8, с. 147]. Спільним об'єктом усіх когнітивних наук є когніція як «сукупність ментальних структур і психологічних процесів, які охоплюють усю пізнавальну діяльність людини» [10, с. 256].

Визначення когнітивної лінгвістики, наведені вище, суттєво збігаються і підкреслюють, що це напрямок лінгвістики, зосереджений на ролі мови в концептуалізації світу та вираженні когнітивних процесів.

Отже, у «Короткому словнику когнітивних термінів» під редакцією О. Кубрякової зазначається, що когнітивна лінгвістика розглядає мову як систему знаків, яка відображає когнітивні процеси та ментальні структури людини, і досліджує як мова відтворює наші знання, думки та досвід. Дж. Лакофф у своєму визначенні підкреслює, що когнітивна лінгвістика досліджує не тільки мову, але й природу думки, яка відображається у мові. Р. Траск визначає когнітивну лінгвістику як підхід до вивчення мови, що базується на сприйнятті та концептуалізації світу людиною. Можна зробити

висновок, що когнітивна лінгвістика є підходом до вивчення мови, який підкреслює роль мови в концептуалізації світу та вираженні когнітивних процесів.

Когнітивна лінгвістика почала виникати в 1970-х роках у США. Ранні дослідження в цій галузі очолили Дж. Лакофф, М. Джонсон, Ч. Філлмор, Р. Лангакер, Л. Талмі тощо. Вони цікавилися взаємозв'язком мови та розуму і розглядали мову в контексті людини, яка є необхідною для її виникнення та функціонування. Такий підхід прийшов на зміну структуралізму, де мова розглядалась як суворо організована система з чіткими межами між мовними явищами.

Виокремлення когнітивної лінгвістики як самостійної наукової дисципліни відбулося в 1989 році, коли Р. Дірвен організував першу Міжнародну конференцію з когнітивної лінгвістики в німецькому місті Дуйсбург. На ній було засновано журнал «Когнітивна лінгвістика» і створено Міжнародну асоціацію когнітивної лінгвістики.

Процес формування когнітивної лінгвістики (认知语言学) в Китаї відбувався в той самий період, що і на Заході. Вень Сю (文旭) та Си Вейго (司卫国) виділяють три етапи розвитку когнітивної лінгвістики, а саме: 1) етап становлення (1970-ті – початок 1990-х років); 2) етап розвитку та зрілості (початок 1990-х – початок XXI ст.); 3) етап поглиблення (початок XXI ст. – до сьогодні) [33].

Засновник когнітивної лінгвістики в Китаї Ван Їнь (王寅) зазначає, що когнітивна лінгвістика є не просто частиною лінгвістики, а самостійним напрямком з великими перспективами. Він вважає, що «когнітивна лінгвістика – це наука, яка ґрунтується на конкретно-чуттєвому досвіді та когніції, зосереджена на концептуальній структурі та вивченні значень з метою знаходження когнітивного образу певного мовного явища» [34, с. 11]. Когніцію (认知) Гуй Шичунь (桂世春) розглядає як «засвоєння та застосування знань» [35,

с. 3]. Тобто, когнітивна лінгвістика репрезентує знання людини про себе та світ і те, яким чином вони вербалізуються.

Хоча термін «когнітивна лінгвістика» з'явився у ХХ ст., але провідні ідеї цієї науки прослідковувались ще в працях з мовознавства ХІХ ст. Одним з попередників когнітивної лінгвістики був В. фон Гумбольдт. Він назвав мову «тим органом, що утворює думку» [4, с. 75]. Ця ідея відповідає одному з головних принципів когнітивної лінгвістики, згідно з яким мова є не просто набором символів, а складним когнітивним процесом, що відображає наше розуміння світу.

В. Гумбольдт був також зацікавлений в тому, як мова може відображати культурні відмінності та сприйняття світу різними народами. Він писав: «різні мови – це зовсім не різні позначення однієї й тієї самої речі, а різні бачення її» [5, с. 349]. В. Гумбольдт наголошував, що мова не тільки відображає світ, але й активно створює його образ у свідомості людини.

Ще одним попередником когнітивної лінгвістики був О. Потебня. Він розглядав мову не тільки як засіб вираження чи оформлення думки, але й як активний чинник формування думки, побудови, конструювання духовного світу людини [6, с. 100]. Спосіб, яким мова організовує світ, відображає не стільки зовнішній світ, скільки особливості людського сприйняття цього світу. О. Потебня підкреслював: «Сила людської думки не в тому, що слово викликає у свідомості попередні сприймання (це можливо і без слів), а в тому, як саме воно змушує людину користуватись скарбами свого минулого» [7, с. 97]. Ці погляди Потебні показують, що він віддавав перевагу вивченню мови як когнітивної системи, що відображає спосіб, яким людина сприймає світ. Він вбачав зв'язок між мовою та мисленням, що було важливим кроком у розвитку когнітивної лінгвістики.

Як зазначає М. Кочерган, для когнітивної лінгвістики характерні такі загальні положення: експансіонізм (виходи в інші науки), антропоцентризм (вивчення мови з метою пізнання її носія), функціоналізм (вивчення всього різноманіття функцій мови) та експланаторність (пояснення мовних явищ) [8, с.

149]. Такий підхід передбачає вивчення мови в контексті людської діяльності та її зв'язків з іншими науками, що дає змогу більш глибоко проаналізувати мовні явища та їх функції.

Предметом когнітивної лінгвістики є проблема ролі мови в процесах пізнання й осмислення світу, в проведенні процесів його концептуалізації та категоризації, проблема співвідношення концептуальних систем із мовними, наукової та звичайної (буденної) картин світу з мовною [8, с. 148].

Матеріалом дослідження у когнітивній лінгвістиці постає мова, що відрізняє її від інших когнітивних наук. Когнітивна лінгвістика вивчає мову «як засіб отримання, зберігання, обробки, переробки й використання знань і спрямована на дослідження способів концептуалізації й категоризації певною мовою світу дійсності та внутрішнього рефлексійного досвіду» [9, с. 372]. Мова відіграє ключову роль у когнітивній діяльності людини, відображає когнітивні процеси, такі як сприйняття, увага, пам'ять, мислення тощо. Вона є механізмом, який фіксує результати пізнавальної діяльності людини, дає ключ до розуміння її поведінки.

Мова дозволяє об'єктивізувати мисленнєву діяльність, тобто виразити її у словесній формі. М. Болдирев зазначає, що метою когнітивної лінгвістики є проникнення за допомогою мови в форми різних структур знання та опис їхньої взаємозалежності, моделювання структури, виявлення змісту тощо [12, с. 19].

Американський лінгвіст А. Ченкі наголошує, що мова «є невід'ємною частиною пізнання, яка відображає взаємодію психологічних, комунікативних, функціональних і культурних чинників» [11, с. 340].

У статті «Когнітивна лінгвістика в Китаї: історія та термінологія» Н. Кірносова зазначає, що взаємозв'язком мови та мислення цікавилися і в давньому Китаї. Лю Се (刘勰) у трактаті «Різьблений дракон літературної думки» («文心雕龙») писав: «Мовлення й письмо доповнюють думку, а красномовство викликає довіру до почуттів (志足而言文, 情信而辞巧)» [36, с. 10]. У цьому вислові закладена ідея про те, що мова є інструментом для вираження думок. Когнітивні процеси, пов'язані зі сприйняттям мови, допомагають людині

зрозуміти та опрацювати інформацію, що надходить до неї через мовлення. Крім цього, цей вислів вказує на важливість використання мовних засобів для впливу на емоційний стан слухачів. Отже, ще у VI ст. Лу Сє висловив ідею про взаємозв'язок мовленнєвих та мисленнєвих процесів.

Когнітивна лінгвістика тісно пов'язана з мисленням, оскільки вона вивчає способи, за допомогою яких люди використовують мову для опису світу та для вираження своїх думок, інтенцій, переживань та інших психологічних процесів.

Одним з центральних понять когнітивної лінгвістики, через яке людина отримує знання з навколишнього світу є концептуалізація, тобто процес створення та використання концептів у мові та мисленні. Концептуалізація пов'язана з тим, як люди сприймають та організовують інформацію, як вони класифікують речі та явища у світі та як вони зв'язують різні концепти між собою.

Іншим важливим поняттям когнітивної лінгвістики є категоризація – «механізм виведення в структурах мислення, який передбачає об'єднання предметів і явищ у відповідні класи як рубрики досвіду, сформовані шляхом пізнавальної діяльності людини [13, с. 200]. Концептуалізація та категоризація допомагають зрозуміти, як мова та думка взаємодіють між собою.

Таким чином, хоча когнітивна лінгвістика має багато спільного з іншими когнітивними науками, вона відрізняється своїм фокусом на мову та її взаємодію з мисленням і концептуальною системою людини.

## **1.2. Роль концепту у відтворенні мовної картини світу**

### **1.2.1. Концепт як основна одиниця у когнітивній лінгвістиці**

Концепти є складовими елементами свідомості та знань людини про світ навколо, які виступають об'єктом дослідження різних наук, зокрема, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, філософії, лінгвокультурології тощо. В. Маслова вдало підкреслює, що «цей термін, хоч і міцно утвердився в сучасній лінгвістиці, до цих пір не має єдиного визначення» [14, с. 34]. Це пов'язано з використанням концепту в різних науках, а також з багатошаровістю самого явища.

Концепт виступає стиржневим поняттям когнітивної лінгвістики, але в різних напрямках він досліджується з інших ракурсів. З. Попова та Й. Стернін зазначають, що таких напрямків є п'ять: культурологічний, логічний, семантико-когнітивний, філософсько-семіотичний та лінгвокультурологічний [17, с. 12].

Представником культурологічного підходу є Ю. Степанов. Він вважає, що концепти є «основним осередком культури в ментальному світі людини» [15, с. 41]. Концепти розглядаються як культурно зумовлені, досліджуються в контексті культури та її впливу на формування знань та сприйняття світу.

Н. Арутюнова розглядає концепти як форми прояву звичайної свідомості, які виникають в результаті взаємодії різних факторів, таких як традиції, фольклор, релігія, ідеологія, життєвий досвід, мистецтво, відчуття та цінності. Світоглядні концепти досліджуються як семантичні доміанти, що мають поняттєво-структурне значення, та описуються за допомогою методу логічного аналізу мови [16]. Концепти досліджуються як елементи ментальних структур та логічних систем за допомогою логічних методів, не залежно від того, як вони відображені в мовній формі. Такий підхід називається логічним.

Представниками семантико-когнітивного підходу є О. Кубрякова, О. Селіванова та А. Бабушкін. На думку О. Кубрякової, «концепт – це одиниця ментальних чи психічних ресурсів нашої свідомості й тієї інформаційної структури, що відображає знання та досвід людини; оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку, всієї картини світу, відображеної у психіці людини» [1, с. 90].

Спираючись на визначення О. Кубрякової, українська мовознавиця О. Селіванова пропонує таку дефініцію: «Концепт – це інформаційна структура свідомості, різноsubstrатна, певним чином організована одиниця пам'яті, яка містить сукупність знань про об'єкт пізнання, вербальних і невербальних, набутих шляхом взаємодії п'яти психічних функцій свідомості й позасвідомого» [13, с. 256].

А. Бабушкін трактує концепт як «дискретну одиницю колективної свідомості, що відображає предмет реального або ідеального світу, який

зберігається в національній пам'яті носія мови у вербально позначеному вигляді» [18, с. 29]. Тобто, в семантико-когнітивному підході концепти вивчаються в контексті їх відображення у мові та їх ролі в мисленні та сприйнятті світу.

У філософсько-семіотичному підході концепти розглядаються як базові смислові одиниці, які описують спільні знання людства та досліджуються в контексті їх відображення у мові та символіці. Представником цього підходу є А. Кравченко.

В. Карасик пропонує вважати концепти «первинними культурними утвореннями, виразом об'єктивного змісту слів, які мають сенс і тому трансльовані в різні сфери буття людини, зокрема, в сфері понятійного, образного та діяльнісного освоєння світу» [20, с. 102].

С. Воркачев пропонує наступне визначення терміна: концепт – це «одиниця колективного знання / свідомості, яка має мовне вираження і відзначена етнокультурною специфікою» [19, с. 69]. Отже, В. Карасик та С. Воркачев дотримуються лінгвокультурологічного підходу, за яким концепти досліджуються в контексті культурно-історичних та соціальних чинників, що впливають на їх відображення у мові та сприйнятті світу.

Кожен з цих напрямків має власну методологію, але їх усіх об'єднує розуміння концепту як результату психічних процесів пізнання, що утворюється у свідомості людини. Тобто концепт – це продукт пізнавальної діяльності, який містить інформацію про об'єкти та явища нашого світу. Когнітивні лінгвісти вважають, що концепти формуються на основі багатофакторного впливу на свідомість людини, включаючи спогади, досвід, знання, сприйняття світу, культурне та соціальне середовище тощо.

В Китаї не розрізняють «концепт» та «поняття», вони обидва позначаються терміном 概念, що трактується як «вербалізація абстрактного символічного світу, яка володіє національними особливостями і відображає структуру мови та менталітету» [37]. Чжао Янь розуміє під концептом «смисловий аспект, який

фіксується семантикою значущої одиниці мови» [38, с. 36]. Він наголошує на вираженні концепту за допомогою мовних засобів, тобто його вербалізацією.

У лінгвоконцептології виникає проблема визначення залежності концепту від мовної вербалізації – зв'язку між концептом та засобами, що його виражають. Щодо конкретних одиниць мови, які пов'язані з концептом, в межах лінгвоконцептології поки що не існує однозначної думки. Концепт може бути виражений за допомогою різних типів мовних одиниць, таких як окремі слова або групи слів (лексичні одиниці), вирази або стійкі словосполучення (фразеологічні одиниці), прислів'я або приказки (пареміологічні одиниці), а також за допомогою текстів, що мають особливе значення або використовуються в певних ситуаціях (прецедентні тексти), етикетних формул (формул мовлення, що вживають для вираження поваги, люб'язності тощо) і тактик мовної поведінки (особливий спосіб використання мови, що залежить від ситуації та мети спілкування). Ці різні мовні одиниці можуть використовуватися для вираження одного й того ж концепту, залежно від контексту та мети спілкування. Згідно з сучасними лінгвістами, у системі мови знаходяться тільки ті концепти, які можуть бути виражені словами або іншими мовними засобами.

Жоден концепт не може бути повністю виражений у мові. З. Попова та Й. Стернін зазначають, що концепт є результатом індивідуального сприйняття та розуміння, який вимагає комплексних засобів вираження; концепт не має чіткої структури та є об'ємним, тому не може бути виражений повністю; неможливо зафіксувати усі форми вираження концепту [21, с. 29].

Отже, після аналізу визначень концепту різними дослідниками, ми вирішили зосередитися на вербалізованих концептах як на формі знання, що відображає людський досвід, уявлення про світ, і виражається в мові через різноманітні засоби.

### **1.2.2. Поняття картина світу, мовна картина світу, концептуальна картина світу та їх співвідношення**

Картина світу – це комплексне уявлення людини про світ, що її оточує. Вона формується на основі життєвого досвіду людини, в результаті її взаємодії з навколишнім середовищем та іншими людьми. Поняття «картина світу» запропонував німецький фізик Г. Герц наприкінці XIX – на початку XX ст., назвавши картиною світу «сукупність внутрішніх образів зовнішніх предметів, з яких логічним шляхом можна отримувати відомості щодо поведінки цих предметів» [22, с. 208]. Тобто, цей термін стосувався відтворення образів фізичного світу в свідомості людини.

В когнітивній лінгвістиці картина світу розглядається як «глобальний образ світу, який є основою світобачення, світовідчуття й реалізується в різноманітних формах людської поведінки, до яких належить і людська мова» [23; с. 20]. Вона відображає концептуальні моделі, які люди використовують для розуміння світу, та досліджує, як ці моделі відтворені в мові.

Важливим є розмежування двох картин світу – концептуальної та мовної. Концептуальна картина світу описує спосіб, яким люди уявляють собі світ та організують свої знання про нього, а мовна картина світу – те, як ця концептуальна картина виражена у мові, та як мова впливає на сприйняття світу.

О. Хорошун вважає, що концептуальна картина світу – «це базис картини світу як ядра світогляду, що репрезентує риси специфічного людського способу світосприйняття» [24, с. 4].

О. Хрищена зазначає, що «концептуальна картина світу – це не лише система понять про сукупність реалій довкілля, а й система смислів, утілена в ці реалії через концепти. Концептуальна картина світу є значно ширшою, ніж мовна, тому що в її створенні беруть участь різні типи мислення» [25].

Концептуальна картина світу формується через призму уявлень людини, які проходять крізь її свідомість. Це своєрідний світогляд, що відображає особливості культур та народів, включаючи географію, історію, клімат, традиції, вірування та способи життя.

Концептуальні картини світу можуть відрізнятися у різних людей залежно від їхнього соціального статусу, віку, оточення, професії тощо. Навіть люди, які

розмовляють однією мовою, можуть мати різні концептуальні картини світу залежно від свого особистого досвіду та переконань, а люди, які розмовляють різними мовами, можуть мати схожі концептуальні картини світу. Тобто в концептуальній картині світу взаємодіє загальнолюдське, національне та особисте.

Образ світу, відображений у мові, називається «мовною картиною світу». Формування цього терміну пов'язане з ідеями В. Гумбольдта та О. Потебні про мову як про особливе бачення світу, а також дослідженнями Е. Сепіра та Б. Ворфа, які висунули теорію лінгвістичної відносності, відому як «гіпотеза Сепіра-Ворфа.» Згідно з цією гіпотезою, мова впливає на спосіб, яким люди сприймають світ. Сепір та Ворф вважали, що мова не просто відображає світ, а створює його.

О. Хрищена тлумачить мовну картину світу «як систему взаємопов'язаних мовних одиниць, що відбиває об'єктивний стан речей довкілля і внутрішнього світу людини». Вона наголошує, що концептуальна картина світу існує у вигляді концептів, які утворюють концептосферу, а мовна картина світу існує у вигляді значень мовних знаків, які утворюють сукупний семантичний простір мови [25].

В. Ужченко вважає, що мовна картина світу «це вербалізована інтерпретація мовним соціумом навколишнього світу і себе в цьому світі» [26, с. 67]. Іншими словами, картина світу є сприйняттям та розумінням дійсності кожною людиною та етносом в цілому, що відображається в мові.

Людина постійно взаємодіє зі світом, використовує мову для спілкування з іншими і не може стояти осторонь тих процесів, які відбуваються в суспільстві. Зв'язок між людиною, світом та мовою спостерігається в мовній картині світу.

Хе Цзижань (何自然) трактує картину світу (世界图像) як «загальний погляд людей на світ» [36, с. 13]. Щодо мовної картини світу (语言世界图像), то він зазначає, що «в межах так званої мовної картини світу в основному досліджуються зв'язки між мовою, мисленням та реальністю і вивчається роль мови в формуванні картини світу» [36, с. 14]. Інший китайський дослідник Сюй Гаоюй (许高渝) наголошує на тому, що через мовну картину світу «в

мовленні індивіда відображаються ті факти дійсності, які закріплені в мовних одиницях» [39]. Отже, мовна картина світу відображає загальний погляд людей на світ та роль мови в формуванні цього погляду, що може бути важливим для розуміння мовної та культурної спадщини.

Концептуальна картина світу передуює виникненню мовної картини світу. Як ми вже зазначали, концептуальна картина світу може збігатися у різних народів, а мовна картина світу є самотньою, так як кожна нація по-своєму концептуалізує світ. Концептуальна картина світу ширша й багатша від мовної, бо вона відображає не лише вербальні, а й невербальні образи, які бачить людина біля себе. В мовній картині світу вербалізуються лише ті концепти, які мають важливе значення для народу. Мовна картина світу є наївною, адже вона репрезентує не тільки наукові знання, а й побутові уявлення людини про світ, включаючи міфологічні елементи, вигадки, стереотипи тощо. Для концептуальної картини світу характерна динамічність та швидкий розвиток, а мовна картина світу, навпаки, змінюється повільно, зберігаючи знання людини про світ, які можуть бути неактуальними. Концептуальна картина світу є більш об'єктивною, так як на формування мовної картини світу впливає багато суб'єктивних факторів. Відмінності між мовною та концептуальною картинами світу ми узагальнили у Додатку А.

Хоча концептуальна та мовна картини світу мають певні відмінності, між ними простежується зв'язок, як між мисленням та мовою. Наслідком змін в концептуальній картині світу є відповідні зміни у мовній.

Загалом, розуміння мовної та концептуальної картини світу допоможе ідентифікувати ключові цінності, уявлення та орієнтації споживачів, а також підвищить ефективність аналізу та розуміння концептів китайськомовних реклам індустрії краси у процесі нашого дослідження.

### **1.3. Поняття концептосфери**

Вперше термін «концептосфера» використав Д. Лихачов і визначив його як «сукупність потенцій, що відкриваються у словниковому запасі окремої

людини, як і всієї мови загалом» [27, с. 282], тобто він трактував концептосферу як систему пов'язаних між собою ідей, понять та концептів, які формують спільну світоглядну основу для певної культури або епохи. Багатство концептосфери залежить від кількості концептів, якими оперує людина, що, в свою чергу, пов'язано з її знаннями та досвідом.

Лихачов зазначає, що культурні надбання народу, такі як наука, література та мистецтво, також впливають на його концептосферу. Між ними простежується така залежність: чим багатша національна культура, тим багатша й концептосфера. Тобто кожна культура має власну концептосферу, яка відображає її особливості, ідеали та цінності.

Н. Фрасинюк пише, що «концептосфера складається з сукупності індивідуальних, групових, класових, національних та універсальних концептів, тобто концептів, які мають загальнолюдську цінність» [29, с. 250].

А. Приходько трактує концептосферу як «об'єктивно існуючу сукупність вербально позначених і вербально не позначених, національно маркованих ментальних одиниць лінгвокультури, упорядкованих за принципом системності та організованих на засадах множинності, цілісності, зв'язку і структурованості» [30, с. 209]. Він вважає, що у концептосфері всі ментальні одиниці впорядковані у підсистеми, які формуються на основі структури, зв'язку та ієрархії. Концептосфера та концепт є крайніми точками системи, а зв'язок між ними встановлюється через концептополе [30, с. 210]. Вищенаведені науковці розглядають концептосферу як концептуальну картину світу, що належить певній культурі.

Іншого підходу до визначення терміну «концептосфера» дотримується О. Селіванова. Вона розмежовує поняття концептосфера та концептосистема і трактує концептосистему як «систему концептів у свідомості людини, що відтворює у вигляді структурованих й упорядкованих знань уявлення про світ, дійсність і результати внутрішнього рефлексивного досвіду людини» [9, с. 405]. Селіванова зазначає, що фрагментами концептуальної системи є концептосфери або домени, які представляють певну предметну галузь (наприклад, рослини,

тварини, політика музика та інші) [9, с. 406], тобто вони відповідають тематичними полями.

Одне і те саме поняття А. Приходько називає концептополем, а О. Селіванова – концептуальною сферою. Селіванова наголошує, що зв'язок між концептом та концептосферою в концептуальній системі встановлюється дослідником, адже концепт може входити до різних концептосфер або концепт та концептосфера можуть бути ідентичними [9, с. 406].

Т. Космеда й Н. Плотнікова погоджуються з визначенням Селіванової та визначають концептосферу як «фрагмент концептуальної картини світу, сформований на основі уявлень людини і репрезентований сукупністю одиниць пам'яті (концептів), що групуються за тематичною ознакою» [28, с. 32].

Отже, у когнітивній лінгвістиці існує два підходи до трактування терміну «концептосфера». Д. Лихачов, Н. Фрасинюк та А. Приходько вважають терміни «концептосфера» та «концептуальна картина світу» синонімічними, а такі дослідники як О. Селіванова, Т. Космеда й Н. Плотнікова розглядають концептосферу як елемент концептуальної картини світу.

Т. Храбан наголошує на тому, що «вивчення концептосфер вимагає врахування культурного різноманіття світу, оскільки в мові відображено не тільки реальний світ, що оточує людину, але і національний характер народу, мораль, систему цінностей, світовідчуття, менталітет, спосіб життя, традиції, звички, бачення світу» [31, с. 75]. Концептосфера є мінливим явищем, що оновлюється та змінюється разом з культурою. За допомогою різних концептосфер можна досліджувати, що було важливим для певного народу в конкретну епоху, а що – менш значущим. Як ми зазначали раніше, у мові виражаються не всі концепти, а найбільш важливі для народу, тому й сама концептосфера є об'ємнішою від тієї частини, що вербалізується.

Проаналізувавши наявні визначення поняття «концептосфера» в сучасній лінгвістиці, у процесі нашого дослідження ми розглядаємо концептосферу як частину концептуальної картини світу, сформовану на основі людського досвіду,

знань, уявлень та представлену сукупністю концептів, що об'єднуються в концептуальні поля за тематичною ознакою.

Концептосферу можна структурувати у вигляді концептополя, у якого є «ядро (когнітивно-пропозиційна структура важливого концепту), приядерна зона (лексичні репрезентації) та периферія (асоціативно-образні репрезентації)» [32, с. 35]. Периферійна зона концептуального поля відображає індивідуальні концепти, тоді як приядерна зона та ядро відображають загальнонаціональні концепти. Концептуальне поле дозволяє нам досліджувати зв'язок між концептами в межах мовного аспекту. Отже, когнітивна свідомість відображається в концептосфері, а мовна – в концептуальному полі.

У контексті нашого дослідження ми будемо розглядати концептуальне поле як модель, яка систематизує всю семантичну різноманітність концепту, що представлений основним словом.

#### **1.4. Рекламний текст як поле дослідження концептів**

Реклама – це невід'ємна складова сучасного світу, яка оточує нас скрізь: на вулицях, в метро, на телебаченні, в Інтернеті, на упаковках продуктів тощо. Вона є однією з найбільш ефективних і важливих складових маркетингової стратегії, що дозволяє залучати увагу цільової аудиторії до певних товарів і послуг. В XXI столітті реклама є необхідною складовою успішного бізнесу, де від неї залежить не тільки рівень продажів, але й репутація бренду та його розпізнаваність серед споживачів. Реклама здавна цікавила науковців різних галузей, тож не дивно, що існує багато тлумачень цього поняття.

Ч. Сендідж вважає, що «реклама є формою комунікації, яка намагається перекласти якості товарів чи послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів» [40, с. 64].

О. Марченко розглядає її як «різновид комунікаційного процесу і як рекламне повідомлення, що обумовлює встановлення контакту між виробником і споживачем, який проявляється, перш за все, не матеріально, через вербально-невербальну комунікацію» [42, с. 105].

Ф. Джефкінс наголошує, що реклама «впливає на вибір реципієнта, на його рішення щодо купівлі та запевняє споживачів довести до логічного кінця торговельну стратегію» [41, с. 34].

Проаналізувавши вищенаведені визначення, можна зробити висновок, що реклама є складною системою комунікації, яка використовує різноманітні засоби, такі як слова, зображення, звуки та кольори, щоб передати певну інформацію та стимулювати споживачів до певних дій.

Основні цілі реклами полягають у тому, щоб привернути увагу потенційних споживачів; сформувані у споживачів певний рівень знань про продукцію; створити сприятливий імідж виробників у споживачів та ділових партнерів; стимулювати збут товарів та послуг, сприяти прискоренню товарообігу; нагадувати споживачам про товари [47, с. 3].

Реклама є важливим об'єктом дослідження для когнітивних лінгвістів, оскільки вона містить в собі вербальний та невербальний компоненти, які спільно формують повідомлення та впливають на сприйняття аудиторією. Когнітивні лінгвісти вивчають як мову реклами, так і її зв'язок з соціальною, культурною та економічною сферами.

Реклама є особливо цікавою для когнітивних лінгвістів через свій специфічний характер. Рекламні повідомлення зазвичай створюються з метою впливати на психологічні процеси споживачів, такі як увага, пам'ять, сприйняття та реакція. Тому дослідження реклами дає можливість вивчати, які мовленнєві засоби та стратегії найбільш ефективні в залежності від мети та контексту.

Крім того, когнітивні лінгвісти вивчають, як реклама використовує мовні засоби для досягнення різних ефектів, таких як емоційний вплив, зацікавленість чи відраза. Вони досліджують, які мовленнєві та когнітивні процеси активізуються під час сприйняття рекламних повідомлень, як вони впливають на мовленнєві установки та як можна використовувати мовлення, щоб збільшити ефективність реклами.

Дослідження когнітивних лінгвістів допомагають вдосконалювати рекламні стратегії та зрозуміти, які мовні засоби можуть бути ефективними в конкретних ситуаціях комунікації.

Багато дослідників відносять рекламний текст до медіалінгвістики – галузі мовознавства, яка зосереджується на дослідженні мовних засобів та способів їх використання в засобах масової інформації.

Т. А. Безугла тлумачить рекламний текст як «полікодове утворення, яке складається з вербальних та невербальних засобів мовлення та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою» [45, с. 252].

Т. Добросклонська каже, що «реklamні тексти найкраще поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу: функцію впливу мови, яка реалізується за допомогою всього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу засобів масової комунікації, яка реалізується шляхом застосування особливих медіа технологій» [44, с. 135].

Ці визначення дозволяють розуміти рекламний текст як складний мовний продукт, спрямований на досягнення конкретних цілей у рекламній діяльності. Цілі реклами визначають функції рекламного тексту. Як важливій складовій реклами, рекламному тексту притаманні наступні функції: комунікативна (формування специфічного зв'язку між споживачами та виробниками товарів чи послуг); спонукальна (вплив на потенційних споживачів і спонукання до купівлі продукції, що рекламується); економічна (формування попиту на товари чи послуги, розширення ринку збуту, збільшення прибутку та зниження собівартості); соціально-культурна (формування суспільної свідомості, базових цінностей, менталітету народу, історичних традицій тощо); естетична (формування естетичної насолоди, яка сприяє збуту товарів чи послуг) [47, с. 151-154].

Рекламний текст відповідає певній структурі, що може змінюватись в залежності від особливостей товару, цільової аудиторії та рекламних носіїв. До основних структурних елементів рекламного тексту належать: заголовок, текст,

слоган [46, с. 54]. Також рекламний текст може містити ілюстрацію, логотип, товарний знак, торгову марку і елементи фірмового стилю.

Важливо зазначити, що рекламний текст може виступати джерелом дослідження концептів, що існують у суспільстві, з кількох причин.

По-перше, реклама є складовою частиною культури, яка відображає цінності та ідеали суспільства. У рекламних текстах використовуються різноманітні культурні символи, стереотипи, концепти та ідеї, які допомагають рекламодавцям привернути увагу споживачів.

По-друге, реклама є одним з основних засобів формування споживчої культури. Рекламні повідомлення впливають на споживачів, формуючи їхні погляди на різні аспекти життя, такі як краса, успіх, щастя та багатство. Використовуючи рекламні тексти як джерело дослідження, можна вивчити, які концепти є важливими для споживачів та як вони сприймають різні аспекти культури.

По-третє, реклама є масовим явищем, яке впливає на велику кількість людей. Використовуючи рекламні тексти як джерело дослідження, можна отримати інформацію про сприйняття різних концептів не тільки в конкретному індивідуальному випадку, але і в контексті широкої групи споживачів.

В наступних розділах теоретична інформація про рекламу та рекламний текст буде використана при перекладі рекламних текстів індустрії краси, щоб вплинути на отримувача повідомлення і зацікавити у рекламованому продукті чи послугі. Крім цього, дослідження реклами як джерела концептуальних уявлень допоможе визначити, які ідеали та цінності вважаються важливими у сучасному Китаї і те, як китайці сприймають світ.

### **Висновки до першого розділу**

Отже, з розвитком мови і змінами, які відбуваються на різних рівнях, з'являються нові підходи до її вивчення. Сучасні дослідники зацікавлені не лише у формальній структурі мови, але й у тому, як вона відображає сприйняття світу

носіями мови. Дослідити образи у свідомості носіїв мови, а також їхнє вираження у словесній формі дозволяє когнітивна лінгвістика.

Ми розглянули визначення поняття «концепт» у різних напрямках когнітивної лінгвістики, а саме: культурологічному, логічному, семантико-когнітивному, філософсько-семантичному та лінгвокультурологічному, і встановили, що концепти є результатом пізнавальної діяльності людини. У нашому дослідженні ми розглядаємо концепти як уявлення про світ, що вербалізуються різними способами. Концепти пов'язані з концептуальною картиною світу, що відображає спосіб, яким люди уявляють собі світ. У мовній картині світу, на відміну від концептуальної, відображаються лише вербалізовані концепти, ті, що є загальнопоширеними та необхідними для комунікації.

Важливим поняття когнітивної лінгвістики є концептосфера: тематично впорядкована сукупність концептів у свідомості людини. Концепти формують ядерну, приядерну та периферійну зони концептосфери. Концепти та концептосфера постійно розвиваються та змінюються, що пов'язано з різними екстралінгвальними чинниками.

Варто зазначити, що однією з умов успішного бізнесу в сучасному світі є реклама. Основною мета реклами полягає в приверненні уваги потенційних клієнтів, що визначає її наступні функції – комунікативну, спонукальну, економічну, соціально-культурну та естетичну.

Ми переконались, що рекламний текст може виступати джерелом для дослідження концептів, адже він відображає цінності та ідеали суспільства, формує погляди на різні аспекти життя та впливає на велику кількість людей. Через ці особливості рекламний текстів потребує якісного перекладу. Тільки в такому разі він може бути ефективним та досягти основної мети.

## РОЗДІЛ 2. МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА СТРУКТУРА КОНЦЕПТОСФЕРИ ІНДУСТРІЇ КРАСИ В ТЕКСТАХ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

### 2.1. Способи вербалізації концептосфери індустрії краси в текстах китайськомовної реклами

Концептосфера індустрії краси у китайськомовній рекламі включає в себе широкий спектр ідей, цінностей та стереотипів, пов'язаних з ідеалами краси та їх впливом на споживачів у Китаї. Проаналізувавши концептосферу індустрії краси у китайськомовній рекламі, ми виділили 10 ключових концептів, кожен з яких вербалізується різними способами.

Основним концептом є «краса» (美). Історія китайської нації налічує більше 5000 років, протягом яких змінювалися династії, перетиналися і взаємодіяли різні культури, розвивалася наука та технології. Проте прагнення людей до краси завжди залишалось незмінним: у сучасному світі люди дбають про свою зовнішність, як і їхні предки. Головна відмінність між минулим та сьогоденням полягає в тому, що у зв'язку зі зміною епох змінювалися й естетичні погляди.

Ієрогліф 美 (měi) складається з двох елементів: у верхній частині 羊 (yáng) – вівця, а в нижній 大 (dà) – великий, в основі якого перебуває ключ 人 (rén) – людина. У етимологічному словнику ієрогліфів «Шовень цзецзи» («说文解字»), укладеного Сюй Шенем за часів династії Східна Хань, вперше використовується вислів «велика вівця – красива» (羊大为美). Пізніше ця ідея зустрічалась й в інших стародавніх творах. Таке трактування краси було цілком прийнятним, адже в давні часи вівці, особливо великі, мали важливе значення і могли задовольнити потреби людей.

Професор Ло Дунцін (骆冬青) зазначає, що як тільки китайський народ поселився в районі басейну річки Хуанхе, то вівці стали невід'ємною частиною їх життя [51]. Козяче молоко було цінним напоєм, з якого навіть виготовляли

вино, з баранини готували різні страви, а вовну можна було використовувати для виготовлення одягу, який допомагав захиститись від холоду взимку. Ось чому люди хотіли зробити цей елемент складовою частиною багатьох ієрогліфів. Давні китайці вважали красивим те, що було найбільш необхідним для виживання та комфорту в змінних кліматичних умовах, тобто краса була пов'язана з певною користю та вигодою для себе. Таке сприйняття відображає практичний підхід китайців до життя.

Хоча у багатьох джерелах початкове значення слова «краса» було пов'язане з вівцями, дослідження написів на панцирах черепах та кістках тварин (甲骨文) спростували цю думку. Експерти розшифрували деякі написи і виявили, що один із символів має дуже велику ймовірність бути первісним ієрогліфом 美, але нічого спільного з 羊 у нього не було.

У цзягувень ієрогліф 美 теж складався з елемента 大 внизу, але вгорі було зображення не овечої голови, а прикрас, таких як пір'я. Крім того, ієрогліф 大 вказував на людину, тому обидва елементи разом представляли людину, що стоїть, із головним убором з високим, вигнутим пір'ям.

З часом ієрогліф 美 видозмінювався. Спочатку зменшилась кількість пір'їн з чотирьох до двох, згодом форма пір'їн стала схожою на голову вівці. За часів династії Західна Чжоу верхня частина 美 взагалі не була схожою на пір'я, а перетворилася на вівцю. Отже, справа не в тому, що пізніші нащадки неправильно тлумачили значення 美, а в тому, що вони ніколи не бачили, як виглядало первісне написання цього ієрогліфа.

Окрім написів на панцирах черепах та кістках тварин, є ще два свідчення того, що початкове значення ієрогліфа 美 не мало нічого спільного з 羊. По-перше, в часи династії Шан, китайська культура вже перейшла до землеробства, і такі тварини як вівці не були поширеними. Ймовірно, багато людей династії Шан ніколи не бачили цю тварину. В той час ієрогліфи мали вигляд піктографічних знаків, утворених на основі реальних об'єктів. Якщо людина не бачила об'єкта, то не могла зобразити його.

По-друге, з давніх часів китайці приділяли велику увагу зовнішньому вигляду, їм часто заздрили навколишні етнічні групи. Верхня частина ієрогліфа 美 зображувала прикрасу з пір'я на голові, яку часто використовували за часів династії Чжоу.

Таким чином, написи на панцирах черепах та кістках тварин розкрили таємницю первісного значення ієрогліфа 美. Очевидно, що в картині світу стародавніх китайців краса досягалася за допомогою прикрас, тобто ці уявлення були дуже схожими на сучасні.

З точки зору процесу становлення та еволюції значення слова 美 є багатим та насиченим. Він уособлює прагнення людей до прекрасного, а також є духовним і моральним символом. Ієрогліф 美 втілює суть традиційної культури китайського народу та має надзвичайно високу історичну та культурну цінність.

У рекламах індустрії краси концепт 美 представлений наступними лексемами: красивий 美 (叠涂单用都美 красиво окремо і в поєднанні); чарівний 魅力 (演绎魅力双唇 презентація чарівних губ); сліпучий 焕亮 (焕亮每一刻 сяєш кожну мить); розкішний 出色 (外在出色 розкішний зовнішній вигляд); гарний 好看 (谁画谁好看 хто фарбується, той гарно виглядає); вишуканий 精致 (精致勾勒 вишуканий контур); привабливий 靓丽 (拿捏靓丽眼妆 створення привабливого макіяжу очей);撩人 приваблювати (一眼撩人 приваблюєш одним поглядом); заворожувати 心动 (心动四色 чотири кольори, які заворожують); захоплюватись 慕 (心慕与你 захоплююсь тобою).

Якщо початкове значення краси було пов'язане зі штучністю та прикрасами, то в сучасному Китаї стрімко набирає популярності тренд «природної краси» (自然美). В рекламах індустрії краси часто підкреслюється, що кожна людина є красивою від природи, а певні засоби використовуються лише для підкреслення цієї краси.

Одна з головних тенденцій в індустрії краси – це використання продуктів з легким покриттям, які допомагають зберегти природний вигляд. Це можуть

бути ВВ-креми, рум'яна, хайлайтери, тіні для повік, які не обтяжують обличчя і є майже непомітними.

Загалом, тенденції до невагомості та природності в індустрії краси продовжують загальний тренд до здорового способу життя та натуральних продуктів, і стають ще більш популярними серед споживачів.

З концептом 自然 асоціюються лексеми: легкість 轻 (轻薄无妆感 легкий тон без відчуття макіяжу); природність 自然 (打造自然美睫 створи природні довгі вій); немає 没有 (一「点」遮瑕都没有 не помітно і сліду від консилеру); без макіяжу 素颜 (呈现无死角 «素颜美肌» 状态 показує стан «природної краси шкіри» без недоліків); невидимий 隐形 (隐形定妆 невидимий макіяж); твоя друга шкіра 二层肌肤 (做你的第二层肌肤 ніби твоя друга шкіра); натуральний 原生 (宛若原生眉 брови ніби натуральні); низький 低 (低饱和色系 колірна гама з низьким рівнем насиченості); м'який 柔 (柔焦底妆 макіяж з м'яким фокусом); повітря 空气 (空气蜜粉 розсипчаста пудра повітряної текстури); туман 雾 (轻薄如雾 легка як туман).

Важливим концептом у рекламах індустрії краси постає біла шкіра (白暂肤色), яка традиційно була одним з критеріїв краси в китайській культурі. У стародавньому Китаї більшість населення торгувала на ринках чи працювала на полях, і лише заможні люди могли залишатися вдома та уникати негативного впливу сонця. При виході з будинку вони користувалися парасольками, які не тільки захищали від сонячних променів, але і вказували на статус. Відтоді засмага в Китаї стала вважатися ознакою нижчого стану, а біла шкіра – ознакою престижності.

В Китаї існує вираз 一白遮三丑, який дослівно перекладається як «одна білизна перекриває три потворності». Цифра три представляє уявне число, тобто цей вислів означає, що біла шкіра може перекрити багато дефектів обличчя, вона важливіша за красу.

Також існує й інше формулювання «одна досконалість перекриває сто потворностей» (一俊遮百丑), що згадується в творі «Спогади про сни Тао Аня» (陶庵梦忆) китайського письменника династії Мін Чжан Дая (张岱).

В сучасному Китаї бояться засмаги і ховаються від сонця під капелюхами, парасолями та одягом з довгим рукавом, а індустрія краси постійно пропонує нові засоби для відбілення шкіри, які використовують незалежно від соціального статусу чи професії. Отже, біла шкіра не є основним показником соціального статусу, а просто зовнішньою ознакою краси.

Концепт 白皙肤色 передається наступними способами: білий 白 (肌肤由内而外换发光感白 шкіра зсередини та ззовні стає сяючою та білою); рівномірний 匀 (匀亮肤色 рівний та світлий тон шкіри); світлий 浅 (适合肤色和发色较浅的 підходить для дівчат зі світлим кольором шкіри та волосся); освітлювати 透光 (巨透光 добре освітлює шкіру), 题亮 (题亮肤色 освітлює колір обличчя); темний 暗沉 (缓解暗沉堆积 позбавляє від темних плям); 色素 пігмент (-28.5% 色素淡化 зменшення кількості пігментних плям на 28.5%).

Ще однією складовою концептосфери китайськомовної реклами індустрії краси є концепт якість (质量). Якість – поняття збірне та суб'єктивне. Позитивне чи негативне ставлення до якості продукції проявляється в споживача залежно від того, які властивості та характеристики має продукція, і наскільки вони задовольняють потреби споживача.

Концепт 质量 виражається в китайськомовних рекламах індустрії краси за допомогою таких слів та фраз: запатентований 专利 (专利美肌焕新技术 апробована технологія омолодження шкіри); спеціальний 专攻 (专攻毛孔 спеціальний засіб для пор); не пошкоджує 不伤 (不伤肤 не шкодить шкірі); не забиває 不堵 (不堵毛孔 не забиває пори); не викликає 不致 (不致痘 не призводить до появи прищів); довго 长久 (长久蓄水 довго зберігає вологу); захищати 防 (防水持妝 водостійкий макіяж), 护 (护睫因子 фактор захисту вій); триматися 持 (长效持妝 стійкий макіяж); нелегко 不易 (不易飞粉 нелегко

розпилюється); «лапки павука» (склеєні вії) 蒼蠅腿 (拒絕蒼蠅腿 скажи «ні» склеєним віям); високий 高 (高显色 висока пігментація); фіксувати 定 (持久定型 довготривала фіксація), 捕捉 (精准捕捉细小睫 акуратно фіксує маленькі вії); без злипання / грудочок 不结块 (取料均匀不结块 рівномірне набирання без грудочок); нерухомий 纹丝不动 (纹丝不动睫 вії зафіксовані); приховувати недоліки 遮瑕 (细密遮瑕 добре приховує недоліки); стійкий 耐 (耐水防汗 / 耐水耐汗 водостійка та стійка до поту); 24 години 24 小时晴致 (24 小时不晕染 стійкість до 24 годин без розтікання); професійний 专业 (专业调色 професійна кольороградація); детальний 细致 (细致染色 детальне фарбування).

Натуральність косметики (天然) є невід'ємним концептом реклами індустрії краси в Китаї. Споживачі все більше звертають увагу на вплив хімікатів та інших шкідливих речовин на їхнє здоров'я та довкілля. Це призводить до зростання попиту на органічні засоби, які містять рослинні компоненти.

Способи вербалізації концепту 天然: натуральний 自然 (一自然底妆甄选 3 大植萃精华 натуральної тональна основа на основі 3 рослинних екстрактів), 天然 (源自黄糖天然成分的凝胶 гель, отриманий з натуральних компонентів коричневого цукру); есенція 精华 (蕴含鲑鱼精华成分 містить есенцію лосося); екстракт 取物 (添加人参根提取物和绿茶提取物 містить екстракт кореня женьшеню та екстракт зеленого чаю); мінеральний 矿物 (矿物粉末 мінеральна пудра); не містити 不含 (不含尼泊金酯类 без парабенів); олія 油 (霍巴籽油 олія насіння жожоба).

У картині світу китайців важливу роль відіграє концепт балансу (平衡). У традиційній китайській медицині існує концепція «їнь-ян» (阴阳), які являють собою сили, що протистоять, але водночас і доповнюють одна одну. Вони мають перебувати у рівновазі для забезпечення здоров'я та добробуту людини. Таке уявлення впливає на споживачів і спонукає їх шукати засоби, які забезпечать баланс на всіх рівнях, включаючи баланс між сухістю та жирністю шкіри, а також між доглядом за шкірою обличчя та тіла.

У рекламах індустрії краси концепт 平衡 представлений наступними лексемами: вологість 水分 (补充肌肤水分 зволожує шкіру); зволожувати 润 (多芬身体滋润磨砂膏 скраб для тіла Dove, який зволожує шкіру), 保湿 (保湿乳液 лосьйон, який зволожує); 补水 (澎湃补水能量 інтенсивне зволоження); заспокоювати 舒缓 (舒缓肌肤 заспокоює шкіру); регулювати 调节 (调节皮脂 регулювання функцій сальних залоз); зміцнювати, стабілізувати 稳定 (稳定肌肤 зміцнює шкіру); боротись 抗 (抗脂溢 боротьба з жирним блиском); контролювати 控 (控油不拔干 контроль жирності без пересушування); вбирати 取 (取多余的油脂与水分 вбирає надлишки жирності та вологи); зменшувати 减少 (减少油面 зменшує блиск); стягувати 紧绷 (不紧绷 не стягує); сухий 干 (不拔干 не пересушує).

Ще одним невід'ємним концептом реклами індустрії краси в Китаї є догляд (保养). Китайські споживачі хочуть інвестувати у засоби та процедури, які допоможуть підтримувати їхній зовнішній вигляд та здоров'я. Вони все частіше шукають продукти, які відповідають їхнім конкретним потребам. Наприклад, деякі споживачі можуть бути зацікавлені в продуктах для боротьби з акне, тоді як інші можуть шукати продукти для очищення шкіри. Реклама, яка пропонує продукти для догляду і вирішення різних проблем, є дуже ефективною у залученні споживачів на китайському ринку.

Концепт 保养 виражається в рекламах індустрії краси наступним чином: чистий 净 (能深层清洁皮肤 глибоко очищає); покращення 改善 (改善皮肤循环 покращення кровообігу шкіри); м'який 温和 (温和缩孔 пом'якшує та зменшує пори); жити 养 (上妆即养肤 живлення шкіри під час макіяжу); ніжний, м'який 柔 (柔嫩肌肤 пом'якшує шкіру); шовковистий 丝滑 (丝滑上妆 шовковисте нанесення макіяжу); підвищення 增加 (增加肌肤弹性 підвищення еластичності); боротись 抗 (抗氧化 антиоксидантна дія); зміцнити 强 (强韧肌底 зміцнення структури шкіри); рівний 顺滑 (顺滑贴肤 рівна шкіра); як пір'їна 如羽毛 (如

羽毛肤拂面 шкіра на дотик ніжна, як пір'їна); немовля 婴儿 (敷出婴儿肌 нанести для отримання шкіри як у немовляти).

Важливе місце в картині світу китайців здавна займало прагнення довголіття та збереження молодості. Перший імператор об'єднаного Китаю Цінь Шихуанді хотів жити вічно і наказав знайти еліксир безсмертя, який допоможе йому зберегти вічну молодість. Однак, сам еліксир не був знайдений, і його існування залишається легендою. У сучасному світі концепт молодість 青 часто використовується в рекламах індустрії краси, щоб привернути увагу споживачів, які прагнуть зберегти молодість та красу.

Концепт 青 представлено лексемами: боротись 抗 (抗皱 боротьба зі зморшками); старий 老 (去老废角质 відлущення ороговілого шару шкіри); новий 新 (专利美肌焕新技术 запатентована технологія омолодження шкіри); старіння 衰 (缓衰 уповільнює старіння); регенерація 修护 (时刻修护 моментальна регенерація); народження 生 (促进皮肤再生 стимулювання регенерації шкіри).

Китайці високо шанують традиційність, проте в рекламах також часто зустрічається концепт інноваційність (创新). Китайські компанії використовують інноваційні технології та матеріали для створення нових продуктів, а також застосовують нові підходи до дизайну та маркетингу, що дозволяє їм залучити увагу споживачів. Крім цього, цей концепт може стати ключовим фактором, що відрізняє продукти китайських компаній від продуктів конкурентів. Отже, концепт інноваційність в рекламах індустрії краси Китаю є важливим для того, щоб зберегти та підсилити свої позиції на ринку, залучити нових споживачів та задовольнити потреби сучасного ринку.

З концептом 创新 пов'язані наступні лексеми: формула 配方 (速干配方 формула, що швидко висихає); технологія 技术 (卷翘定型黑科技 технологія для підкручення та подовження вій), 工艺 (贴心刷头工艺 технологія зручної

щіточки); «над» 超 (超细笔芯 надтонкий олівець); інноваційний 首创 (首创金属色 інноваційний металевий відтінок).

Концепт універсальності (通用性) є важливим в рекламах індустрії краси Китаю. В Китаї живуть люди різних національностей. Щоб бути успішним на ринку індустрії краси, компанії повинні виробляти засоби, які підходять для різних типів шкіри та волосся. Концепт універсальності означає, що продукти можуть бути використані широким спектром споживачів без різниці в етнічному походженні, віку та інших параметрах. Це дозволяє компаніям збільшувати свій ринок збуту та залучати більше клієнтів. Концепт універсальності також означає, що продукти можуть бути ефективними в будь-яких умовах та обставинах. Крім цього, споживачі в Китаї часто шукають косметичні засоби, які виконують більше однієї функції. Наприклад, крем для обличчя може містити компоненти, які покращують стан шкіри, а також надають їй здорового вигляду. Такі засоби особливо приваблюють споживачів, які шукають способи максимізувати користь, яку вони отримують від використання косметичних засобів.

Способи вербалізації концепту 通用性: кожний 各 (适合各种场合 підходить на всі випадки життя); до всього підходить 百搭 (百搭浓黑 універсальний чорний колір); в одному 合一 (卸养合一 очищення і догляд в одному); будь-який 随 (随时随地快速上妆 швидкий макіяж у будь-який час і в будь-якому місці); використання 用 (一笔多用 багатofункціональний); практичний 实用 (实用随心搭 практичний, поєднуй з будь-чим).

Отже, концептосферу індустрії краси у китайськомовної рекламі формують 10 концептів, а саме: краса, природність, біла шкіра, якість, натуральність, баланс, догляд, молодість, інноваційність та універсальність. Кожен з них по-різному вербалізований і може вплинути на реципієнта, заохотити його до придбання товару чи послуги.

## 2.2. Структура концептосфери індустрії краси

Якщо концепт часто повторюється в рекламних текстах, це свідчить про його важливість в картині світу китайців. Такі концепти можна віднести до ключових ціннісних домінант, які формують загальну концептосферу.

Для визначення ключових концептів ефективним прийомом є вивчення частотності їх мовних репрезентацій у мовленні, що називається рекурентністю [17, с. 105]. Шляхом методу кількісних підрахунків рекурентності лексем-номінаторів концептів, їхніх похідних, синонімів, антонімів та словосполучень виокремлено ключові концепти китайськомовної реклами індустрії краси, які визначають ціннісні орієнтири китайської лінгвоспільноти та є складовими концептуальної картини світу китайців. Ці концепти представлено у Табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Концепти китайськомовної реклами індустрії краси

Назва концепту	Кількісні підрахунки рекурентності	Відсоткове відношення
Краса	13	6.88%
Природність	27	14.29%
Біла шкіра	15	7.94%
Якість	44	23.28%
Натуральність	9	4.76%
Баланс	29	15.34%
Догляд	26	13.76%
Молодість	7	3.70%
Інноваційність	6	3.17%
Універсальність	13	6.88%

Концептуальні одиниці, виокремлені у процесі аналізу китайськомовної реклами індустрії краси, формують її концептосферу.

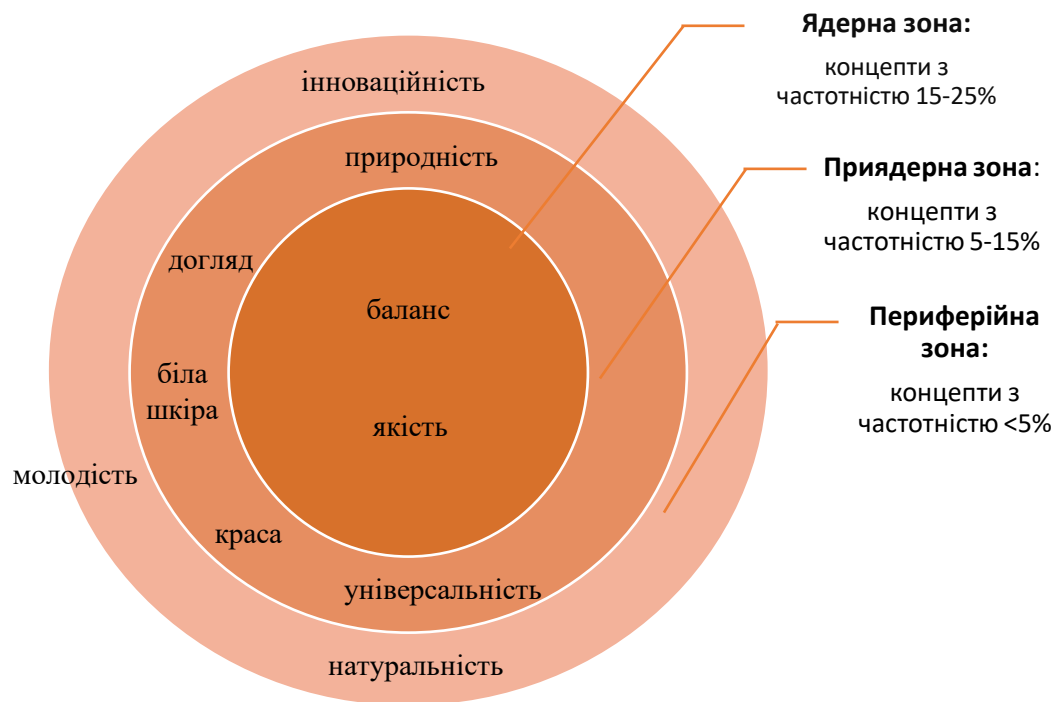


Рис. 2.1. Концептосфера індустрії краси в китайськомовній рекламі

Така організація концепту шляхом розподілу концептуальних ознак за трьома зонами: ядерна зона, приядерна зона та периферійна зона дає можливість організувати ціннісні смисли в порядку їх значущості.

До ядерної зони концептосфери китайськомовної реклами індустрії краси віднесено концепти з частотністю 15–25%: якість та баланс; до приядерної – ті, частотність рекурентності яких становить 5–15%: краса, природність, біла шкіра, догляд, універсальність; до периферійної – ті, частотність рекурентності яких не перевищує 5%: натуральність, молодість, інноваційність

### Висновки до другого розділу

Концептосфера індустрії краси у китайськомовній рекламі включає в себе широкий спектр ідей, цінностей та стереотипів, пов'язаних з ідеалами краси та їх впливом на споживачів у Китаї. Провівши дослідження концептосфери індустрії краси у китайськомовній рекламі, ми виділили 10 ключових концептів

(краса, природність, біла шкіра, якість, натуральність, баланс, догляд, молодість, інноваційність, універсальність), кожен з яких вербалізується різними способами.

До ядерної зони концептосфери індустрії краси увійшло два концепти: баланс та якість. Найчастіше зустрічається концепт якість (23.28%), адже китайці часто вимогливі до придбаних товарів чи послуг. Цей концепт може бути ключовим фактором для впевненості споживачів у якості продуктів. Іншим частовживаним концептом є баланс (15.34 %), що пов'язано з філософським аспектом, а саме концепцією «їнь-ян» ( 阴阳 ). У рекламі індустрії краси підкреслення балансу між природнім та штучним, сухістю та жирністю шкіри може бути ефективним способом для залучення уваги споживачів.

Цікавим є те, що до ядерної зони концептосфери індустрії краси в китайськомовній рекламі не увійшов концепт «краса». Це може бути пов'язано з культурними особливостями, а саме тим, що китайці цінують насамперед практичність і приділяють більше уваги таким аспектам, як якість та баланс тощо. Крім цього, у китайській рекламі індустрії краси спостерігається велика конкуренція між брендами. Вони намагаються виділитися серед інших і привернути увагу споживачів, а загальноприйнятий концепт «краса» цьому не сприятиме.

До периферійної зони увійшли наступні концепти: природність (14.29%), догляд (13.76%), біла шкіра (7.94%), краса (6.88%) та універсальність (6.88%). Цікавим серед них є концепт природність, адже в давні часи краса в китайців навпаки асоціювалася зі штучністю. За останні роки в Китаї значно побільшало прихильників «природної краси», які тільки підкреслюють свою індивідуальність. Ця ситуація підтверджує, що концепти та концептосфери можуть змінюватися з часом.

До периферійної зони увійшли натуральність (4.76%), молодість (3.70%) та інноваційність (3.17%). Концептом з найменшою частотністю є інноваційність, що пов'язано з важливим значенням традиційності для китайців. В індустрії краси багато споживачів віддають перевагу традиційним методам і послугам, які вже відомі та популярні.

Проведений аналіз надає змогу зробити висновок про те, що концептуальні одиниці, які повторюються в рекламних текстах, є ключовими концептами китайськомовної реклами індустрії краси і належать до мовної картини світу китайців.

## **РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ІНДУСТРІЇ КРАСИ В КИТАЙСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ**

### **3.1. Функціональний підхід до перекладу рекламних текстів індустрії краси**

Інформаційне суспільство, яке активно розвивається, характеризується постійною міжнародною комунікацією та взаємопроникненням культур. Ці процеси неможливі без участі фахівців з перекладу. У сучасних умовах важливості набуває постійний аналіз особливостей перекладацької діяльності та виявлення тих підходів до перекладу, які забезпечать його ефективне виконання, враховуючи вимоги ринку та замовників.

Дослідження перекладу рекламних текстів доцільно розпочати з визначення поняття «переклад». А. Швейцер вважає, що переклад – це «односпрямований та двофазний процес міжмовної і міжкультурної комунікації, під час якого створюється вторинний текст (метатекст), що замінює первинний в іншому мовному і культурному середовищі» [48, с. 82]. Переклад може бути модифікованим через відмінності між двома мовами, культурами та комунікативними ситуаціями.

Як ми зазначали раніше, рекламні тексти спрямовані на привернення уваги споживачів, просування товару на ринку та стимулювання збуту. Еквівалентний переклад реклами не завжди ефективний на практиці, адже треба враховувати мету реклами та основні функції рекламного тексту. Для просування продукції в іншій країні, потрібно перекласти рекламні тексти на мову цієї країни, враховуючи не тільки лінгвістичні, а й культурні особливості, які впливають на дії та мислення аудиторії. Щоб досягти кінцевої мети реклами, перекладачеві необхідно враховувати низку важливих факторів, таких як: мовні особливості рекламних текстів, функції перекладного рекламного тексту, психологію споживачів, побажання виробників, культурне розмаїття, картини світу та сукупність усіх екстралінгвістичних компонентів.

Ми вважаємо, що при перекладі реклам найбільш доцільно дотримуватися функціонального підходу. Згідно з цим підходом головним критерієм оцінки перекладу є його відповідність тій меті, заради якої він і був здійснений. Функціональний підхід базується на «скопос теорії». Суть цієї концепції полягає в тому, що при перекладі основна увага має приділятися функції оригінального та перекладеного тексту [52]. У зв'язку з певною метою перекладач обирає стратегію та методи перекладу, що відтворюють оригінал, відхиляються від оригіналу чи нехтують ним.

Під час цього процесу перекладач виступає не просто посередником, а фахівцем, який добре знає культуру країни та здатний створити успішний перекладний текст, націлений на представників цієї країни. Тобто, перекладач адаптує оригінальний текст під запит цільової аудиторії. Кваліфікований перекладач розуміє, що через різні культурні особливості ті самі або подібні структури в двох мовах не завжди використовуються з однаковою частотою чи в одних і тих самих ситуаціях. Використання неправильного набору мовних засобів може серйозно ускладнити розуміння текстів і завадити їх функціональності.

Г. Фермеєр вважає, що теорія скопосу включає три правила: правило скопосу, правило узгодженості та правило істинності. Згідно цієї теорії, правило скопосу займає домінуюче місце. При перекладі скопос ділиться на три види: основний скопос перекладача; комунікативний скопос, який здійснюється перекладним текстом (наприклад, стимулювати реципієнта до чогось); особливий скопос, що досягається за допомогою конкретних перекладацьких стратегій та методів (наприклад, буквальный переклад для виділення особливостей конструкцій в оригіналі) [52].

Правило узгодженості вказує на те, що переклад має створюватися відповідно до граматичних норм цільової мови для того, щоб легко сприйматися реципієнтом та його цільовою культурою.

Правило істинності означає, що перекладачеві необхідно створити текст на основі оригінального тексту. Але на відміну від традиційної теорії

еквівалентності, правило істинності обумовлюється правилом скопосу. Тобто, при перекладі насамперед слід враховувати функцію тексту. Від цього залежить розуміння перекладачем тексту оригіналу та ступінь точності перекладу.

Про якість перекладу рекламного тексту можна судити з реакції реципієнта на переклад та за обсягом реалізації товарів чи послуг у цій країні. Очевидно, що якісний переклад рекламного тексту орієнтується на реакцію споживача, цільову культуру та ситуацію. Основною метою успішного перекладу рекламного тексту є привернення уваги споживача та просування збуту продукції.

Наприклад, реклама маски для обличчя 浓缩透明质酸保湿面膜（含高分子和低分子量透明质酸，适用于所有皮肤类型）。

*«Зволожуюча тканинна маска для обличчя «Гіалурон-концентрат» з високомолекулярними і низькомолекулярними гіалуроновими кислотами для всіх типів шкіри».*

Аналізуючи значення окремих слів і дотримуючись порядку їх дослідження в оригіналі, дослівний переклад матиме такий вигляд:

«Збагачена гіалуроновою кислотою зволожуюча тканинна маска для обличчя (містить високомолекулярні та низькомолекулярні гіалуронові кислоти, підходить для використання на всіх типах шкіри)».

Порівняно з оригіналом, у перекладі можна побачити деякі відмінності. По-перше, словосполучення 浓缩透明质酸 «збагачена гіалуроновою кислотою» українською мовою перекладено як «гіалурон-концентрат». При перекладі ми дотримувалися правила скопосу і застосували трансформацію заміни частин мови, щоб надати словосполученню більш маркетингової форми та залучити велику клієнтську аудиторію незвичною назвою.

По-друге, відмінною є граматична структура в оригіналі та перекладі, оскільки будова речень в українській та китайській мовах помітно відрізняється. У китайській мові означення 浓缩透明质酸保湿 знаходиться перед означуваним словом 面膜, а в українській мові такий порядок не є фіксованим. Тобто, при перекладі варто дотримуватися граматичних норм цільової мови.

По-третє, частина, що міститься в оригіналі в дужках, у перекладі виражена в складі загального опису, структура збережена та повторює оригінал. Отже, в перекладі дотримано правило істинності. Відмінністю між оригіналом та перекладом стала відсутність у перекладі дієслова 适用, тобто було застосовано опущення через непотрібність зазначення цієї інформації в перекладі, оскільки це і так зрозуміло.

Такий переклад створений на основі оригіналу, узгоджений з граматичними нормами цільової мови і досягає мети, тобто впливає на реципієнта і стимулює його придбати даний товар.

Отже, функціональний підхід, заснований на «скопос теорії», надає сучасному перекладачу необхідні інструменти для виконання сучасних перекладацьких послуг, що виникають внаслідок змін у суспільстві та на ринку.

### **3.2. Перекладацькі трансформації при перекладі рекламних текстів з китайської мови на українську**

У процесі перекладу реклам перекладачеві потрібно не лише передати словесний зміст, а й зберегти емоційну складову, естетику та вплив, які має оригінальна реклама. Для того, щоб реклама була успішною в іншій культурі, перекладачі часто використовують перекладацькі трансформації.

В. Комісаров вважає, що «перекладацькі трансформації є перетвореннями, за допомогою яких можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу в зазначеному сенсі» [50, с. 172].

Існують такі види перекладацьких трансформацій: лексичні, граматичні та лексико-граматичні. Лексичні трансформації застосовують через те, що існує невідповідність між значенням слова вихідної та цільової мови. Багато перекладачів припускаються серйозної помилки, коли намагаються перекласти слово у слово, але це неприпустимо, так як втрачається зміст самого тексту.

Серед лексичних трансформацій Комісаров виділяє: транскрибування, транслітерацію, калькування, лексико-семантичні заміни. Транскрипція і транслітерація – це способи перекладу лексичної одиниці вихідної мови шляхом

відтворення її форми із використанням символів мови перекладу. Під час транскрибування відтворюється звукова форма іншомовного слова, а під час транслітерації – графічна [50, с. 173].

Наприклад, назва китайського бренду косметики 花颜 в Україні може бути представлена за допомогою символів китайської алфавітної системи пінїнь, тобто «*huayan*», або за допомогою букв українського алфавіту, які відображають звукову форму слова, тобто «*хваянь*».

Калькування – це слово або фраза, запозичена з іншої мови у вигляді заміни її складових частин їх лексичними відповідниками у мові перекладу. Як ілюстрацію візьмемо слоган реклами тіней «谁画谁好看», який на українську мову можна перекласти як «*хто фарбується, той гарно виглядає*».

Лексико-семантичні заміни – це спосіб перекладу, коли відбувається заміна складових частин вихідної мови на одиниці мови перекладу, які не збігаються за значенням. До лексико-семантичних заміни відносяться: конкретизація, генералізація та модуляція [50, с. 174].

Конкретизація – це спосіб перекладу, коли відбувається заміна одиниці оригінального тексту з ширшим значенням на одиницю з більш вузьким значенням у цільовій мові. Цей метод використовується під час перекладу для того, щоб одержувач сприйняв інформацію точніше. Для прикладу візьмемо слово 擦脸水, яке складається з компонентів 擦脸 – витирати обличчя і 水 – вода. Отже, дослівний переклад буде звучати як «*вода для протирання обличчя*». Проте такий переклад є узагальненим і він не передає властивостей, що притаманні цьому косметичному засобу. Якщо перекладач побачить цю лексичну одиницю в рекламі індустрії краси, то перекладе її як «*тонік*», застосувавши прийом конкретизації.

Метод генералізації є протилежним до конкретизації. В цьому випадку вузьке значення одиниці вихідної мови змінюється на більш широке значення одиниці мови перекладу. Наприклад, 物激素护肤霜 дослівно перекладається як «*біологічний гормональний крем для догляду за шкірою*», але такий переклад є

занадто довгим для реклами і він не стимулює реципієнта придбати даний товар, тому доцільніше буде застосувати трансформацію генералізації і перекласти цю лексичну одиницю як «біокрем».

Модуляція – це лексико-семантична трансформація, що представляє собою заміну одиниці вихідної мови на одиницю мови перекладу, значення якої можна логічно вивести зі значення вихідної одиниці. Модуляція є досить складним прийомом і вимагає від перекладача особливої майстерності. Нижче наведено приклад перекладу рекламного слогану, в якому використовується прийом модуляції. Вислів 告别苍蝇腿 дослівно перекладається *«попрощайтесь з лапками навука»*, але такий переклад буде не зовсім зрозумілим для цільової аудиторії, отже, його варто перекласти як *«попрощайтесь зі склеєними віями»*. Такий переклад чітко передає одну з найважливіших властивостей туші для вій, яка рекламується.

При перекладі часто застосовуються граматичні трансформації, оскільки між мовами існують відмінності в граматичних категоріях. Серед граматичних трансформацій виділяють: членування речення, об'єднання речень, граматичні заміни та перестановки [50, с. 178].

Членування речення – це прийом перекладу, під час якого синтаксична структура вихідної мови поділяється на дві чи більше структури цільової мови перекладу. Розглянемо речення з реклами косметичного продукту бренду HORNCO: 为品牌和第三方合作机构研究数据, 33名18-40岁各类肌肤的中国健康受试者使用本产品 28天后的专家评估结果, 实际效果因人而异。 *«Це дані дослідження бренду та сторонніх дослідницьких організацій, для яких було залучено 33 здорових китайців у віці 18-40 років з різними типами шкіри, які використовували цей продукт на протязі 28 днів. Результати були оцінені експертами, а фактичний ефект може відрізнятися у кожної людини»*. Під час перекладу цього речення застосовано прийом членування речення для того, щоб більш логічно та чітко передати його зміст.

Об'єднання речень – це граматична трансформація, під час якої дві чи більше синтаксичних структур вихідної мови перетворюються на одну структуру

в мові перекладу. Для прикладу візьмемо слоган з реклами тонального засобу бренду CARSLAN: 巨保湿, 不拔干。 *«Інтенсивне зволоження без пересушення»*. Цей слоган наголошує на тому, що тональний засіб не пересушує шкіру. Рекламні слогани на мові оригіналу та перекладу не дуже відрізняються, проте з точки зору граматики присутня різниця. Слоган вихідної мови складається з двох частин, а у перекладі – з однієї. Тобто, при перекладі відбулося об'єднання.

Граматична заміна – метод перекладу, під час якого граматична одиниця вихідної мови замінюється на одиницю цільової мови з іншим граматичним значенням. Граматичні зміни можуть відбуватися на різних рівнях, таких як: форма слова, частина мови, заміна члена речення, заміна типу речення. Розглянемо наступне речення: 24 小时不晕染。 *«До 24 годин без розтікання»*. В цьому слогані відбулись зміни з точки зору граматики, а саме в перекладі можна побачити заміну членів речення, адже дослівний переклад звучатиме *«24 години не розтікається»*.

Перестановка – це зміни порядку слів у реченнях чи словосполученнях мови перекладу порівняно із оригінальним текстом. Ця трансформація обумовлена низкою причин, одна з яких полягає у різному порядку слів у реченні китайської та української мов. Наприклад, словосполучення 一笔勾勒 українською мовою буде звучати *«нанеси контур одним рухом»*, тобто під час перекладу застосовано перестановку слів.

Щоб досягнути еквівалентності перекладу, перекладачеві досить часто доводиться застосовувати комплексні лексико-граматичні трансформації. До них належать: антонімічний переклад; додавання; опущення; експлікація (описовий переклад); компенсація [50, с. 172].

Антонімічний переклад – це прийом перекладу, під час якого відбувається заміна заперечної форми вихідної мови на стверджувальну форму цільової мови, чи навпаки. Наприклад, 整日不脱妆 дослівно звучить *«не стирається протягом усього дня»*, але, щоб зробити рекламу більш ефективною доцільніше перекласти *«стійкість протягом усього дня»*.

Додавання – це підвид лексико-граматичної трансформації, який полягає в тому, що відбувається розширення тексту вихідної мови порівняно з текстом цільової мови. Причини, що спричиняють додавання, часто пов'язані з +екстралінгвістичними чинниками. Для прикладу візьмемо наступне речення: 持续使用, 提升肌肤紧致弹性, 极致升华脸庞轮廓。 *«При тривалому використанні шкіра стає більш пружною, а контури обличчя виглядають чіткіше з будь-якого ракурсу»*. В цьому випадку додано словосполучення «з будь-якого ракурсу», тобто застосовано трансформацію додавання, щоб ефективніше вплинути на споживача.

Опущення – це підвид лексико-граматичної трансформації, під час якого відбувається скорочення тексту у цільовій мові. Він є протилежним до трансформації додавання. Розглянемо слоган реклами сироватки для брів бренду UNNY CLUB: 外在出色, 内在蕴含滋养。 *«Чудовий зовні, поживний всередині»*. Під час перекладу опущено слово «містити», щоб зробити основне повідомлення більш лаконічним, зосередитися на ключових властивостях продукту та залучити увагу аудиторії.

Експлікація – це прийом лексико-граматичної трансформації, під час якого відбувається заміна одиниці вихідної мови на словосполучення чи речення цільової мови, що пояснює її значення. В рекламі тіней зустрічається вираз 高折射率, який дослівно перекладається як *«високий показник заломлення»*. Однак, такий переклад зовсім не зрозумілий для реципієнтів, отже, реклама не буде ефективною. В контексті реклами тіней, вираз 高折射率 означає високу здатність тіней відбивати світло. Його можна перекласти наступним чином: *«Перламутрові тіні, що переливаються неповторним сяйвом»*.

Компенсація – це прийом перекладу, під час якого втрачені елементи передаються у тексті за допомогою інших засобів. Цей метод використовують тоді, коли в оригіналі зустрічаються прислів'я, приказки, ідіоми та інші вирази, що мають специфічне забарвлення, яке втрачається при перекладі. В

проаналізованих нами рекламах індустрії краси компенсація не застосовувалась жодного разу.

Варто зазначити, що при перекладі концептів у рекламах індустрії краси з китайської мови на українську можуть відбуватись наступні дії:

1. Збереження концепту: Якщо концепт, який використовується в китайській рекламі, є універсальним і легко сприймається українською аудиторією, то перекладач може відтворити його в українському варіанті реклами без втрати змісту.
2. Адаптація концепту: Перекладач може замінити концепт на близький до нього, той, який є більш розповсюдженим та релевантним для української культури. В цьому випадку він буде використовувати різні види трансформацій.
3. Втрата концепту: У випадках, коли зберегти чи адаптувати концепт неможливо, перекладач може обрати зовсім інший концепт, який буде близьким до українських споживачів.

Отже, залежно від контексту, мети перекладу та культурних відмінностей, концепти можуть бути відтворені, замінені або втрачені.

### **Висновки до третього розділу**

Підбиваючи підсумки третього розділу, варто зазначити, що реклама є невід'ємною частиною сучасного світу, без якої важко уявити просування продуктів чи послуг. Важливу роль у рекламі відіграє текст, який слід якісно відтворити засобами іншої мови. Для цього перекладачі часто дотримуються функціонального підходу, що базується на теорії скопосу.

Згідно з теорією скопосу ключовим є не передача еквівалентності оригінальної реклами, а реалізація цілей перекладу. Основними правилами теорії скопосу є: правило скопосу, правило узгодженості та правило істинності. Перекладач повинен орієнтуватись на цільового споживача та враховувати особливості його культури, щоб переклад реклами був ефективним. Для

досягнення цієї мети перекладачеві варто застосовувати перекладацькі трансформації, серед яких виділяють лексичні, граматичні та лексико-граматичні.

В цьому розділі ми дослідили основні лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації на основі перекладу 52 рекламних текстів індустрії краси. Було охарактеризовано кожен з трансформацій та наведено приклади, які її ілюструють. Після цього було проведено аналіз відібраних рекламних текстів, який дозволяє проаналізувати особливості перекладу рекламних текстів з китайської мови на українську.

Під час перекладу рекламних текстів ми застосували 104 перекладацькі трансформації. Серед них найчастіше використовуються лексико-граматичні трансформації (48). Лідерами є прийоми додавання (23) чи опущення (15), щоб адаптувати рекламний текст до специфіки української мови та культури. З такою ж метою використовувався прийом експлікації (10). Прийом компенсації зазвичай використовують тоді, коли в оригіналі є прислів'я, приказки чи фразеологізми. Так як вони не притаманні рекламним текстам індустрії краси, то такий прийом ми не використали жодного разу. Графічно результати дослідження лексико-граматичних трансформацій продемонстровано на Рис. 3.1.



Рис. 3.1. Лексико-граматичні трансформації при перекладі рекламних текстів індустрії краси з китайської мови на українську

Досить часто застосовувались лексичні трансформації (36), серед яких варто виділити лексико-семантичні заміни (26). Конкретизація використовується для передачі деталей, особливостей чи конкретних властивостей продукту чи послуги, генералізація – для того, щоб зробити рекламу більш зрозумілою та ефективною для української аудиторії, а модуляція – для підкреслення певних аспектів рекламного повідомлення, які повинні відповідати очікуванням потенційних споживачів. Зрідка застосовувались прийоми транскрибування (5), транслітерації (2) та калькування (3). Графічне зображення результатів дослідження лексичних трансформацій можна побачити на Рис. 3.2.



Рис. 3.2. Лексичні трансформації при перекладі рекламних текстів індустрії краси з китайської мови на українську

Найрідше ми вдавались до граматичних трансформацій (20). Серед них найбільш поширеним прийомом є перестановка (9), другим за поширеністю прийомом є граматична заміна (7). Рідше застосовуються членування (3) чи об'єднання речень (1). Тенденція з граматичними трансформаціями пов'язана з відмінностями між двома мовами у граматичних конструкціях, синтаксичних зв'язках та порядку слів у реченні. Графічно результати дослідження граматичних трансформацій зображено на Рис. 3.3.

### Граматичні трансформації

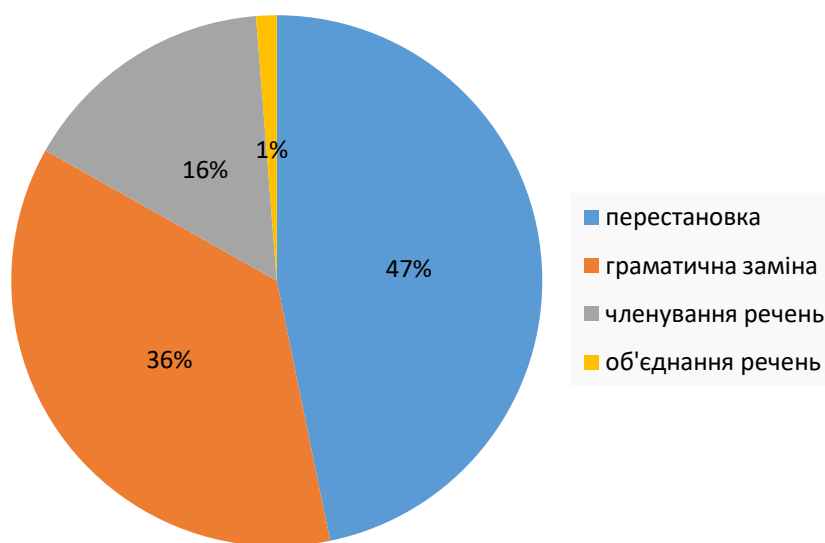


Рис. 3.3. Граматичні трансформації при перекладі рекламних текстів індустрії краси з китайської мови на українську

## ВИСНОВКИ

Дослідження концептосфери індустрії краси має практичне значення у сучасному світі, де засоби та послуги поширюються через рекламні тексти за межами однієї країни. Воно допомагає краще зрозуміти, як певні ідеї сприймаються свідомістю носіїв мови та яким чином впливають на них. Ми виявили, що співвідношення мови та мислення вивчає когнітивна лінгвістика. Аналіз індустрії краси з позицій когнітивної лінгвістики сприяє кращому розумінню тенденцій, які панують у суспільстві.

У теоретичній частині нашої кваліфікаційної роботи ми визначили концептосферу як сукупність у свідомості людини концептів, що виражають культурні та національні особливості народу. Було встановлено, що вербалізовані концепти є основою мовної картини світу. Ми порівняли поняття мовної картини світу з концептуальною і дійшли висновку, що концептуальна картина світу є багатшою за мовну, адже вона відображає сукупність вербалізованих та невербалізованих образів.

У процесі дослідження ми розглядали рекламу не тільки як основний засіб маркетингової комунікації, а й як джерело для дослідження концептів. Було визначено головну мету реклами, а саме привернення уваги потенційних споживачів. Також ми встановили, основні функції рекламного тексту – комунікативну, спонукальну, економічну, соціально-культурну та естетичну.

Другий розділ нашої роботи присвячений дослідженню концептосфери індустрії краси у китайськомовній рекламі. Ми виявили, що найчастіше зустрічаються 10 концептів, а саме краса, природність, біла шкіра, якість, натуральність, баланс, догляд, молодість, інноваційність та універсальність. Ми проаналізували структуру концептосфери індустрії краси і встановили, що до ядерної зони входять концепти баланс (15.34%) та якість (23.28%), до приядерної – природність (14.29%), догляд (13.76%), біла шкіра (7.94%), краса (6.88%) та універсальність (6.88%), до периферійної зони – натуральність (4.76%),

молодість (3.70%) та інноваційність (3.17%). Ці концепти належать до мовної картини світу китайців.

У третьому розділі ми розглянули особливості перекладу рекламних текстів індустрії краси і виявили, що вони зосереджені на сприйнятті світу того народу, до якого звернені. Під час перекладу ми дотримувалися функціонального підходу, який базується на теорії скопосу, тобто реалізації цілей перекладу. Було визначено основні правила теорії скопосу, а саме: правило скопосу, правило узгодженості та правило істинності.

Для того, щоб зробити переклад ефективним ми застосовували перекладацькі трансформації: лексичні, граматичні та лексико-граматичні. Було встановлено, що при перекладі рекламних текстів з китайської мови на українську найчастіше використовуються лексико-граматичні трансформації, серед яких найбільш вживаними є прийоми додавання та опущення. Також ми часто вдавались до лексичних трансформацій, особливо до лексико-семантичних замін: конкретизації, генералізації та модуляції. Найрідше ми застосовували граматичні трансформації, серед яких найбільш частотними були перестановка та граматична заміна. Варто зазначити, що при перекладі рекламних текстів концепти можуть бути збережені, адаптовані до іншої культури або втрачені.

Результати дослідження створюють перспективи для подальшого ґрунтовнішого дослідження концептосфери індустрії краси в китайськомовній рекламі, а також для проведення порівняльного аналізу особливостей української та китайської концептосфер.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1996. 104 с.
2. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
3. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии. Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001. 123 с.
4. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт. Становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки. 2001. № 1. С. 64–72.
5. Герц. Г. Принципы механики, изложенные в новой связи / Г. Герц; под ред. И.И. Артоболевского; перевод с нем. В. Ф. Котова, А. В. Сулимо- Самуйло. М.: Изд-во Академии Наук СССР, 1959. 388 с.
6. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт. М.: Прогресс, 1984. 340 с.
7. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985. 452 с.
8. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник / Ф. Джефкінс; пер. з англ. О. О. Чистякова, доп. і ред. Д. Ядіна – 4-те вид. К.: Знання, 2001. 456 с.
9. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка. М : Флинта-Наука, 2008. 203 с.
10. Живіцька І. А. Мовна картина світу як відображення реальності / І. А. Живіцька // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2010. Вип. 4. С. 20-25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2010\\_4\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2010_4_5).

11. Іванова І. Б. Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія : навч. мет. посібн., м. Київ. 2013. С. 105-107.
12. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : монографія / Карасик В.И.; Волгогр. гос. пед. ун-т. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
13. Кірносова Н. Когнітивна лінгвістика в Китаї: історія й термінологія / Н. Кірносова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Східні мови та література. 2012. Вип. 18. С. 9-14. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU\\_Sm\\_2012\\_18\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Sm_2012_18_4).
14. Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність (від Олександра Потебні до гіпотези мовного релятивізму) / Р. Кісь. Львів: Літопис, 2002. 304 с.
15. Комиссаров В. Н. Теория перевода: лингвистические аспекты. М.: Высш. шк., 1990. 250 с.
16. Космеда Т. А., Плотнікова Н. В. Лінгвоконцептологія: Мікроконцептосфера СВЯТКИ в українському мовному просторі: [монографія] / Т. А. Космеда, Н. В. Плотнікова. Львів: ПАІС, 2010. 408 с.
17. Кочерган М. П. Загальне мовознавство, 3-тє вид. Київ : ВЦ. «Академія», 2010. С. 403.
18. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина / [под общей ред. Е. С. Кубряковой]. М. : МГУ, 1996. 245 с.
19. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука / Е. С. Кубрякова // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 34–47.
20. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка. Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология / под общ. ред. В. П. Нерознака. Москва. 1997. С. 280–287.

21. Марченко О. В. До проблеми визначення поняття "реклама" / О. В. Марченко // Право і суспільство. 2014. № 6.1(2). С. 102-106. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis\\_2014\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2014_6).
22. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику [Текст] : учебное пособие / В. А. Маслова. 3-е изд., испр. М. : Флинта, 2007. 296 с.
23. Плотнікова Н. В. Народження: концепт-архетип мікроконцептосфери святки / Н. В. Плотнікова // Лінгвістичні дослідження. 2016. Вип. 42. С. 156-162. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu\\_lingv\\_2016\\_42\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2016_42_25).
24. Попова З. Д. Понятие "концепт" в лингвистических исследованиях [Текст] / З. Д. Попова, И. А. Стернин. Воронеж : Изд-во Воронеж. унта, 2000. 30 с.
25. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика [Текст] : монографія / З. Д. Попова, И. А. Стернин. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 314 с.
26. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. К.: СИНТО, 1993. 191 с.
27. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.
28. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : [підручник] / О. О. Селіванова. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
29. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. Полтава : Довкілля-К, 2006. 718 с.
30. Сендидж, Ч. // Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сендидж, В. Фрайбургег, К. Ротцол. М.: Прогресс, 1989. 156 с.
31. Скиба К. М. Функціональний підхід, що ґрунтується на "скопос-теорії", як інструмент сучасного перекладача / К. М. Скиба // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2019. № 18. С. 25-30. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp\\_2019\\_18\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp_2019_18_8).

32. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования/ Ю. С. Степанов . Москва : Языки славянской культуры, 1997. 824 с.
33. Ужченко В. Д. Актуальні питання розвитку української мови : [посібник для магістрантів] / В. Д. Ужченко. Луганськ : Альма-матер, 2005. 146 с.
34. Фрасинюк Н. Концепт як універсальний феномен національних картин світу / Н. Фрасинюк // Мовні і концептуальні картини світу. 2009. Вип. 26. Част. 3. С. 249-253.
35. Хорошун О. О., Мовна та концептуальна картини світу в дослідженнях сучасної лінгвістичної науки, [в:] Глухівські наукові читання – 2011: матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів. С. 241-246. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/9319/>.
36. Храбан Т. Є. Концептосфера як сукупність концептів у когнітивній лінгвістиці / Т. Є. Храбан // Вісник Черкаського університету. Серія : Філологічні науки. 2014. Вип. 27. С. 74-79. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuF\\_2014\\_27\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuF_2014_27_14).
37. Хрищена О., Поняття мовної та концептуальної картин світу у науці про мову [в:] URL: <https://naub.oa.edu.ua/2012/ponyattya-movnoji-ta-kontseptualnojikartyn-svitu-u-nautsi-pro-movu/>.
38. Ченки А. Семантика в когнитивной лингвистике / / А. Ченки // Фундаментальные направления современной американской лингвистики: Сб. обзоров / под ред. А.А. Кибрика и др. М.: Изд-во Московского университета, 1997. 340-369 с.
39. Чжао Янь Лингвистические критерии концептуального анализа // Учебные издания на иностранных языках. 2005. № 4. С. 34–37.
40. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблемы аспекты / А. Д. Швейцер – изд. 2–е. М.: Книжный дом “Либроком”, 2009. 216 с.

41. Ян Минтянь. Сопоставительный анализ концепта. Шанхай, 2009. 372 с.
42. Dyer G. Advertising As Communication. London.: Methuem, 2003. 218 p.
43. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 237 p.
44. Trask L. R. Key concepts in language and linguistics. L. – N.Y.: Routledge, 1999. 256 p.
45. 蔡艳山. 谈我国本土广告语的民族文化特色 [M]. 商业时代, 2009. – 126 – 127. №21。
46. 陈杰. 俄汉语言对比与翻译 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2009。
47. 桂世春. 认知和语言. 外语教学与研究, 1991 (3): 第 63–67 页。
48. 汉 语 文 字 : 美 。 URL:  
<https://baike.baidu.com/item/%E7%BE%8E/553?fr=aladdin>。
49. 王寅. 认知语言学. 上海上海外语教育出版社, 2007: 第 3–9 页。
50. 文旭, 司卫国 认知语言学: 反思与展望, 《中国社会科学评价》, 2018 年第 3 期。
51. 许高渝。意识·意识中的意义·语言意识。俄语语言文学研究, 2003。

#### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

52. 小红书。URL: <https://www.xiaohongshu.com/explore>。

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Відмінності між мовною та концептуальною картинами світу

Критерії порівняння	Мовна картина світу	Концептуальна картина світу
Приналежність	Індивідуальна	Співпадає у різних народах
Формування	Формується наївною свідомістю	Формується національною свідомістю
Характер	Суб'єктивний	Об'єктивний
Зміни	Повільні	Динамічні
Розвиток	Поступовий	Стрімкий