

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

**Лінгво-культурологічні особливості перекладу
китайськомовної реклами англійською мовою**

***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»*



Соколової Валерії Ігорівни

к. пед. н., асист. Савченко А.С

**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
Завідувач кафедри _____ доц. Н.Ісаєва

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ ТА ВИОКРЕМЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ЗАГАЛЬНІЙ ТИПОЛОГІЇ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	7
1.1. Поняття реклами та рекламного тексту в українській, англійській та китайській лінгвістиці.....	7
1.2. Креолізація рекламного тексту, типологія реклами і соціальна реклама як тип рекламного тексту.....	9
Висновки до першого розділу.....	15
РОЗДІЛ 2. ТЕМАТИЧНА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ КИТАЙСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ, ЛІНГВО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА КИТАЙСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ ЇЇ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ	17
2.1. Тематика соціальних реклам в Китаї.....	17
2.2. Лінгвістичні особливості соціальної реклами в Китаї.....	36
2.3. Культурні особливості соціальної реклами в Китаї.....	47
2.4. Лінгво-культурологічні особливості перекладу китайськомовних реклам англійською мовою.....	50
Висновки до другого розділу.....	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТОК	76

ВСТУП

Уявити сучасний світ без реклами просто неможливо. Кожного дня ми помічаємо рекламні банери на вулицях, переглядаємо ролики рекламного змісту по телебаченню та на альтернативних медіа-платформах як ось YouTube, читаємо оплачувані пости-реклами на сторінках соціальних мереж, проглядаємо брошюри та журнали із яскравими пропозиціями, а також отримуємо анонімні дзвінки та повідомлення щодо придбання певних товарів чи послуг тощо. Реклама є повсюди і це не дивно. О. І. Обласова досліджуючи історію розвитку реклами говорить [13], що первісна реклама, або так звана протореклама зародилася ще в епоху палеоліту і реалізувала себе у формі настінних малюнків, міфів і легенд. Більш знайомих форм реклама набула в період Античності та Середньовіччя, де можна було побачити за епохи Великих географічних відкриттів реклама почала поширюватися на великі відстані і слугувати ще одним містком інтернаціональної комунікації.

Отож, починаючи з простих надряпаних малюнків і рекомендацій з уст в уста аж до друкованої та цифрової реклами разом із рядом нових прийомів, таких як слогани, зображення та мультимедійний вміст реклама була, є і буде потужним інструментом для охоплення споживачів і просування продуктів, послуг та ідей. До кінця XX ст. реклама перетворилася на єдину глобальну індустрію за допомогою засобів масової комунікації, яка як і відображає новітній спосіб життя так і формує його. Реклама має беззаперечний вплив на культуру і економіку, стиль життя, а тому є предметом дискусій вчених різних дисциплін.

Реклама є унікальним соціокультурним явищем: її формування обумовлено соціальними, психологічними, лінгвістичними факторами, особливостями його естетичної свідомості та культурними традиціями. З глобалізацією, дедалі більшим використанням цифрових медіа та вдосконаленням реклами з'явилася потреба в ефективному перекладі реклами, щоб досягти міжнародної аудиторії. Компанії, які змагаються за клієнтів на переповненому ринку повинні мати можливість результативно доносити своє повідомлення до аудиторії, що є представниками

різних культур та мов, а міжнародні організації та уряди — вводити позитивні зміни у поведінці великої кількості людей через сугестивні методи. Саме тому, ефективний переклад рекламних оголошень передбачає більше, ніж просто переклад тексту з однієї мови на іншу. Це вимагає розуміння культурних нюансів, ідіом і звичаїв, які можуть вплинути на те, як реклама сприймається конкретною аудиторією. Перекладачі повинні вміти адаптувати повідомлення, стиль та форму реклами відповідно до цільової аудиторії, уникати каламбурів та неточностей, зберігаючи при цьому початкову мету реклами.

Таким чином, вивчення перекладу реклами має вирішальне значення як для компаній, які прагнуть вийти на нові ринки та охопити міжнародну аудиторію та забезпечити успішність рекламних кампаній у різних регіонах, так і для організацій, інститутів, департаментів, що мають на меті освічення громадськості, підвищення їх обізнаності у соціальних проблемах та активізацію відповідних вмотивованих дій.

Одним із найбільш цікавих рекламних ринків є китайський ринок. Китай є найбільш густонаселеною країною у світі, що відкриває як і великі бізнес-можливості для підприємств, які прагнуть розширити свою клієнтську базу, так і ставить завдання для міжнародних, національних та місцевих органів випрацювати ефективну низку заходів для заохочення людей продовжувати дотримуватися моделей, які сприяють процвітанню суспільства. При правильній стратегії, рекламна кампанія має потенціал охопити мільйони людей, однак китайський ринок є специфічним та потребує ретельного дослідження та розуміння місцевих звичаїв, мови та культури для отримання успішних результатів.

Метою нашого дослідження є дослідити особливості перекладу китайськомовної реклами, а також виокремити на лінгвістичному та культурному рівнях її особливості та ефективні способи відтворення англійською мовою.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- розкрити поняття реклами та рекламного тексту в українській, англійській та китайській лінгвістиці;
- встановити що вирізняє рекламний текст від інших типів текстів;
- ознайомити з типологією реклами провідних дослідників цієї галузі;
- проаналізувати китайську соціальну рекламу;
- розробити власну класифікацію китайської соціальної реклами на базі опрацьованого матеріалу;
- виявити специфічні особливості китайської соціальної реклами в лінгвістичному аспекті;
- виявити специфічні особливості китайської соціальної реклами в культурному аспекті;
- визначити основні лінгво-культурологічні особливості та труднощі перекладу китайськомовної реклами англійською мовою;
- виділити ефективні засоби перекладу китайськомовної реклами англійською мовою.

Об’єктом дослідження є китайськомовна реклама.

Предметом дослідження є лінгво-культурологічні особливості перекладу китайськомовної реклами англійською мовою.

Методами дослідження є порівняльний метод, типологічний метод, зіставний метод, метод дефініційного аналізу, метод порівняльного аналізу, метод контекстуального аналізу, метод перекладацького аналізу.

Актуальність дослідження визначається швидким розвитком та поширенням реклам на міжнародній арені внаслідок тренду на глобалізацію, розробки ефективних цифрових каналів охоплення та усвідомлення людьми Землі як масштабної екосистеми, як природної, так і інформаційної. Провідні мови світу, зокрема китайська та англійська набувають популярності, що вимагає більш ретельного дослідження особливостей їх контакту.

Практичне значення нашого дослідження полягає в розширенні знань лінгвістів та культурологів про лінгво-культурологічні особливості китайськомовних реклам, а також наочної демонстрації особливостей перекладу китайськомовних соціальних реклам англійською мовою перекладачам та усім зацікавленим в цьому предметі.

Це дослідження складається з двох розділів. Перший розділ присвячений вивченню теоретичної бази в сфері реклами, рекламного тексту та типології реклами. У другому розділі подається розроблена нами типологія соціальних реклам у Китаї та розглядаються лінгво-культурологічні особливості соціальної реклами в Китаї, а також особливості їх перекладу англійською мовою. Кожний розділ супроводжується короткими висновками.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ ТА ВИОКРЕМЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В ЗАГАЛЬНІЙ ТИПОЛОГІЇ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Реклама відіграє ключову роль у сучасному взаємопов'язаному світі, де підприємства, організації, уряди та приватні особи постійно прагнуть привернути увагу аудиторії для поширення свого повідомлення або просування своїх продуктів, послуг та ідей. У цьому розділі буде досліджено визначення поняття реклами, а також викладено інформацію про особливості рекламного тексту, загальну типологію реклами, а також соціальну рекламу як важливий компонент рекламної сфери.

1.1. Поняття реклами та рекламного тексту в українській, англійській та китайській лінгвістиці

Від початку слово реклама означало “записувати” або “розглядати”, проте з часом набуло значення “переконувати”. Хоча і єдиного визначення дефініції “реклама” не існує, однак, не дивлячись на різні способи її тлумачення, сутність реклами не змінюється. В загальному сенсі реклама має на меті візуально відобразити продукт, ідею чи послугу так, щоб це мало значний споживчий потенціал, тобто реклама має спромогтися підвищити впізнаваність бренду, стимулювати попит і, зрештою, поліпшити продажі. А видатний рекламник Девід Огілві стверджував, що інформативність та увага до деталей реклами — запорука її переконливості [37, с. 203].

К. Л. Бове та У. Ф. Аренс визначають рекламу як «неперсоніфіковану передачу інформації, що зазвичай оплачується і має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв» [24, с. 8]. Англійський письменник, економіст і маркетолог Ф. Котлер розуміє рекламу як «неособисту форму комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування» [33, с. 58]. Такої ж думки притримуються Ф. Брасінгтон і С. Петтітт, що визначили рекламу як «будь-яку платну форму неособистої комунікації,

спрямовану на цільову аудиторію та передану через різні засоби масової інформації з метою просування та презентації продукту, послуги чи ідеї» [25, с. 669].

Найповніше визначення реклами, мабуть, дав дослідник минулої епохи — А. Д. Кривоносов, який вважає, що: «реklamний текст — це текст, який містить інформацію про рекламу. У ньому є наступні ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну чи юридичну особу, товар, ідею та починання; по-друге, він призначений для конкретного кола осіб; по-третє, покликаний створювати або підтримувати інтерес до фізичної, юридичної особи, товарів, ідей, починань; і нарешті, по-четверте, допомагає реалізації товарів, ідей, починань» [9, с. 13].

Відповідно до законодавства України реклама — це «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [6, ст. 1].

Звернемося до словників: “Словник іншомовних слів” трактує це явище як «популяризацію товарів, видовищ, послуг тощо з метою привернути увагу покупців, споживачів, замовників, глядачів» або як «плакат, оголошення тощо як засіб привертання уваги покупців, глядачів і т. ін.» [11, с. 492]. У Великому тлумачному словнику сучасної української мови воно також подається як «поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності» [2, с. 1210].

А ось в Китаї реклама (广告 guǎng gào) відноситься до форми маркетингової комунікації, спрямованої на просування продуктів, послуг або ідей для цільової аудиторії. І китайський енциклопедичний словник “Море слів” (“辞海”) визначає рекламу як: «метод розповсюдження інформації до громадськості відповідно до конкретного запиту через засоби масової інформації. Загалом мається на увазі комерційна реклама, що демонструє товари, робочі послуги та підприємства тощо. Найчастіше вона платна, організована та переконливого характеру. Закон Китаю про рекламу передбачає, що реклама має бути правдивою, законною та виражати

рекламний зміст у здоровій формі, відповідати вимогам побудови соціалістичної духовної культури, а також розвитку видатної традиційної культури китайської нації. Вона не повинна містити неправдиву інформацію і не повинна вводити в оману споживачів» [49].

1.2. Креолізація рекламного тексту, типологія реклами і соціальна реклама як тип рекламного тексту

Рекламний текст є складним семіотичним цілим і складається з трьох основних елементів, а саме заголовку, основного тексту і рекламного гасла (слогану). Рекламний текст виражається додатковими структурними елементами, як ось назва компанії, реквізити фірми, шрифт, колір, ілюстрація, логотип тощо. Як правило, у рекламний текст включає ктематонім — словесний компонент торгового знака. Доведено, що ці елементи є ефективним інструментом для умисного вдалого впливу мовця на думки, почуття й дії адресата, тобто для досягнення позитивного перлокутивного ефекту на аудиторію.

Такий складний текст має прямий зв'язок з поняттям "креолізація", що був введений психолінгвістами і філологами Ю. Сорокіним і Є. Тарасовим наприкінці 20 століття. Вони визначали креолізований текст, як такий, фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовна) та невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова) [20, с. 15].

О. В. Завадська у статті про "Феномен креолізованого тексту: актуальна тема сучасних лінгвістичних досліджень" [5, с. 168], дослідила зокрема питання визначення креолізованого тексту різних дослідників та прийшла до узагальненого поняття цього терміну, а саме, що креолізованим можна вважати той текст, що є «полікодовим і використовує елементи різних семіотичних систем, де взаємодіють як вербальні (мовні), так і візуальні компоненти (зображення (фотографії, малюнки, інфографіка, фотоколажі, діаграми, графіки, схеми, малюнки, карти та ін.), анімація, звуковий супровід тощо)». На базі цього, можна стверджувати, що реклама

відноситься до частково або повно креалізованого тексту в залежності від ступеню взаємодії вище зазначених компонентів.

Говорячи про лінгво-стилістичні особливості рекламних текстів, важливо відзначити максимально ефективне використання мовних засобів у текстах такого виду. За словами Д. Е. Розенталя: «важлива вимога до рекламних текстів: максимум інформації при мінімумі слів» [15, с. 27]. Саме тому рекламний текст, як правило, дуже стислий, але повною мірою представляє переваги рекламованого товару або послуги. Частина особливостей рекламних текстів обумовлена екстралінгвістичними факторами. З розвитком новітніх технологій і в умовах перенасиченості інформаційної сфери і час реципієнта, і його діапазон уваги критично зменшився. Внаслідок цього в основі написання текстів реклами можна виділити два аспекти: лаконічність (стислість) і ємність інформації (виразність). У рекламі в друкованих виданнях при конструюванні тексту важливими факторами є спрощення граматичних структур і велика кількість кліше в умовах часто повторюваної та обмеженої лексики. Для привернення уваги реципієнта в такому вигляді реклами також використовуються графічні засоби: різні шрифти, вибір кольорового фону, пунктуація [4, с. 3].

В силу того, що реклама охоплює практично всі сфери нашого існування, існує велика кількість типологій реклами. Вони поділяються на різні класифікації за наступними параметрами: вид реклами; мета отримання прибутку; способи передавання інформації; метод передавання інформації; характер емоційного впливу та спосіб його передавання; характер взаємодії; предмет рекламування; суб'єкт рекламування; цілі рекламування; інтенсивність реклами; тип рекламодавця; форма використання носіїв реклами [10, с. 42]. Пропонуємо ознайомитися з найбільш відомими.

Одна з найвідоміших типологій була розроблена Вільямом Дж. Стентоном, який вважається одним із піонерів у галузі рекламних досліджень. Типологія В. Дж.

Стентона, запропонована у 1960-х роках, визначила чотири основні категорії реклами: інформаційну, переконливу, нагадування та підкріплення.

- інформаційна реклама використовується для надання інформації споживачам про певний продукт або послугу. Оголошення інформаційної реклами зазвичай містить факти та подробиці про продукт чи послугу: її функції, переваги та спосіб використання. Метою такої реклами є підвищення обізнаності про товар чи послугу;

- переконлива реклама використовується для того, щоб переконати споживачів купити або використати певний продукт чи послугу. Переконлива реклама часто використовує емоційні заклики або спонукальну мову, щоб запевнити споживачів, що даний продукт або послуга краща за інші продукти або послуги на ринку. Мета реклами цього типу полягає в тому, щоб схилити споживача зробити певну бажану для рекламодавця дію, наприклад, зробити покупку;

- реклама-нагадування — це особливий тип реклами, що використовується для нагадування споживачам про продукт або послугу, які вони вже раніше придбали або використали. Оголошення, що реалізує нагадування зазвичай використовуються для продуктів або послуг, які споживаються чи використовуються часто, як ось продукти харчування чи предмети особистої гігієни. Мета реклами-нагадування — зберегти продукт або послугу в пам'яті споживача та спонукати до повторної покупки;

- підсилювальна реклама використовується для посилення позитивних асоціацій, які виникають у споживачів з певним продуктом або послугою. Метою підкріплюючої реклами є посилення лояльності споживача до бренду та стимулювання повторних покупок [43].

Джон Філіп Джонс запропонував типологію реклами, яка базується на емоційній реакції, яку реклама має викликати у споживачів. Дж. Ф. Джонс виділив чотири основні категорії реклами:

1. Раціональна реклама: цей тип реклами спрямований на надання споживачеві фактичної інформації про продукт або послугу. Метою раціональної реклами є звернення до логічної та раціональної сторони споживача з вірою в те, що він прийме раціональне рішення про покупку товару чи послуги на основі представленої інформації.

2. Емоційна реклама: цей тип реклами призначений для того, щоб викликати емоційну реакцію у споживача. Емоційна реклама часто використовує музику, зображення чи інші сенсорні сигнали, щоб створити почуття чи настрої, пов'язані з продуктом або послугою. Мета емоційної реклами — створити позитивну емоційну асоціацію з продуктом або послугою, що може призвести до підвищення лояльності до бренду та повторних покупок.

3. Реклама страху: цей тип реклами призначений для того, щоб викликати у споживача відчуття страху чи тривоги. Реклама страху часто підкреслює негативні наслідки, які можуть виникнути, якщо споживач не скористається продуктом або послугою. Мета реклами страху — створити відчуття терміновості та спонукати споживача вжити заходів, придбавши продукт чи послугу.

4. Гумористична реклама: цей тип реклами призначений для використання гумору для звернення до споживача. Гумористична реклама часто використовує жарти або цікаву гру слів, щоб створити позитивну асоціацію з продуктом або послугою. Мета гумористичної реклами — створити позитивну емоційну асоціацію з продуктом або послугою, що знову ж таки призведе до підвищення лояльності до бренду та повторних покупок [32].

Цю типологію переосмислила та доповнила сучасна тайванська дослідниця Мінхуей Хуан [30, с. 145], вдаючись до спроби виділити та порівняти базові емоції з соціальними, що є культурно специфічними, адже виникають лише пізніше в процесі соціалізації.

Ще одну типологію реклами запропонував Майкл Рей. Він проаналізував відносини між споживачем і продуктом, що рекламується та виділив наступні чотири основні категорії реклами:

- Реклама, орієнтована на продукт: цей тип реклами зосереджений на особливостях і перевагах продукту чи послуги, що рекламується. Мета реклами, орієнтованої на продукт, полягає в тому, щоб проінформувати споживача про продукт або послугу та підкреслити його унікальні переваги.
- Реклама, орієнтована на зображення: цей тип реклами спрямований на створення позитивного образу або сприйняття продукту чи послуги, що рекламується. Реклама, орієнтована на зображення, часто залучає знаменитостей, змальовує певний стиль життя або інші культурні символи, щоб створити позитивну асоціацію з продуктом або послугою.
- Реклама, орієнтована на споживача: цей тип реклами орієнтований на споживача та його потреби чи бажання. Реклама, орієнтована на споживача, часто використовує дослідження ринку, щоб зрозуміти цільову аудиторію та адаптувати рекламне повідомлення до її конкретних потреб і бажань.
- Реклама, орієнтована на суспільство: цей тип реклами зосереджений на впливі продукту чи послуги на суспільство в цілому. Соціально орієнтована реклама часто торкається соціальних питань або пропагує соціальну відповідальність, наприклад екологічну стійкість або благодійність. Мета реклами, орієнтованої на суспільство, полягає в тому, щоб створити позитивну асоціацію з продуктом або послугою, показавши, що вони сприяють загальному благу [40].

Особливо цікавою для нас є остання типологія, яка включає рекламу орієнтовану на суспільство, тобто соціальну рекламу. У працях англomовних вчених поняттю «соціальна реклама» відповідають такі терміни, як *public service announcement* і *public service advertising (PSA)*, в китайськомовній парадигмі це відповідає терміну 公益广告 *gōngyì guǎngào*. Китайський енциклопедичний словник “Море слів” (“辞海”) дає додаткові синоніми цьому терміну (公共服务广告 *gōnggòng fúwù guǎngà* і 公德广告 *gōngdé guǎngào*) і трактує їх як «некомерційну рекламу, яка служить життєво важливим інтересам громадськості і стосується основних суспільних тем, таких як суспільний добробут, соціальна безпека, санітарія навколишнього середовища, громадський транспорт і таке інше. Вперше з’явилася в США на початку 1940-х років» [50].

З розвитком актуальності цього виду реклами, українські дослідники теж починають присвячувати цьому питанню більше уваги. Наприклад, український вчений Є. В. Ромат визначає соціальну рекламу як «один з типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, що сприяють досягненню суспільно значущих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до суспільства в цілому» [16, с. 137]. А засіб досягнення мети соціальної реклами влучно сформулювала Т. Шальман: «мета соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних звернень, в яких пропагується те чи інше позитивне явище, або розповідається про наслідки негативних звичок і явищ» [23, с. 258]. А А. Чернова підсумовує, що «соціальна реклама — це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства» [22, с. 508].

Очевидно, що соціальна реклама може виражатися в різних формах, як ось друкована реклама, теле- чи радіореклама, цифрова реклама тощо.

Зазвичай при створенні соціальних реклам часто використовують засоби, що провокують "сильну" емоцію (співпереживання, провину чи страх і т.д.), таким чином зростає вірогідність того, що людина залучиться до певних дій та/або змінить

свою поведінку. Соціальна реклама може бути потужним інструментом для сприяння позитивним суспільним змінам, однак для досягнення високої ефективності бажаного результату рекламники повинні ретельно формувати своє повідомлення, вміти аналізувати цільову аудиторію, та враховувати мовні та культурні особливості регіону поширення рекламної кампанії.

Висновки до першого розділу

У першому розділі ми проаналізували визначення поняття реклама на базі офіційних джерел українською та іноземними мовами, зокрема китайською та англійською, а також ознайомилися із типологіями реклами передових знавців цієї сфери (В. Дж. Стентона, Дж. Ф. Джонса, Мінхуей Хуан, М. Рейта). На основі представлених дефініцій можемо надати їх узагальнене формулювання наступним чином: реклама — це неперсоніфікована передача інформації від певного рекламодавця про певну особу (фізичну або юридичну), товар, послугу чи ідею через різні засоби масової інформації з метою освічення споживачів про зазначену у рекламі особу, товар, послугу чи ідею та провакації у споживача бажаних вчинків або поведінки. В той час, як соціальна реклама, один із типів реклами за орієнтацією, виражає певну інформацію або ідеї про суспільство, соціальні зміни та соціальні проблеми в різних формах і має на меті ефективно здійснювати вплив на велику групу людей для досягнення суспільно значущих цілей.

Рекламний текст в свою чергу з лінгво-стилістичного аспекту характеризується лаконічністю та виразністю, що досягається спрощенням граматичних структур, використанням кліше, емоційно-забарвленої лексики та візуальних компонентів. Наявність візуальних компонентів, тобто невербальних елементів дозволяє віднести рекламний текст до типу креолізованого. Така характерна складність реклами створює єдність його повідомлення та має комплексний вплив на реципієнта. При формулюванні реклами вимагається

ретьний аналіз цільової аудиторії, мовних та культурних особливостей регіону поширення рекламної компанії; ці ж нюанси потрібно враховувати при перекладі.

РОЗДІЛ 2. ТЕМАТИЧНА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ КИТАЙСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ, ЛІНГВО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА КИТАЙСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ

Китай, як і будь-яка інша країна турбується про добробут свого суспільства. Одним із засобів прямого або прихованого впливу на народ є соціальна реклама. Як вже було зазначено раніше, соціальна реклама — це особливий тип реклами, що має на меті сформуванню у суспільства певну систему моральних цінностей, психологічних установок, а також позитивних звичок. Соціальна реклама охоплює усі аспекти життя людини, її тематичність звужується або розширюється відповідно до етапу розвитку суспільства. Для реалізації бажаних цілей рекламники вдаються до лінгвістичних та культурологічних прийомів, які найкраще взаємодіють із представниками цієї культури. При перекладі, звичайно ж, потрібно враховувати ці особливості оригінального повідомлення та продукувати такий переклад, що матиме аналогічний або достатньо близький до нього за сутністю ефект.

2.1. Тематика соціальної реклами в Китаї

Тематична різноманітність соціальної реклами може бути продиктована низкою факторів, включаючи актуальність та терміновість проблематичного питання, цільову аудиторію, ціль реклами та характер продукту чи послуги, що рекламується. Проаналізувавши понад **300** китайськомовних соціальних реклам, розміщених на Інтернет-ресурсах відкритого доступу, ми змогли виділити наступні основні тематичні напрями (див. Табл. 1):

- Будівництво екологічної цивілізації 生态文明建设 shēngtài wénmíng jiànshè

Соціальна реклама про важливість створення екологічного середовища та захисту Землі важлива з кількох причин. Перш за все, кампанії соціальної реклами на цю тематику допомагають підвищити обізнаність громадськості щодо важливості захисту навколишнього середовища та наслідків погіршення стану навколишнього середовища. По-друге, вони сприяють зміні поведінки, заохочують людей набути екологічно чистіших звичок, таких як зменшувати

використання одноразового пластику, економити енергію, помірно використовувати природні ресурси та робити вибір на користь альтернативної енергії, вести спосіб життя, що не завдає шкоди навколишньому середовищу тощо. По-третє, соціальна реклама також може надихнути на інновації та креативність у вирішенні екологічних проблем. Підкреслюючи нагальну потребу у вирішенні екологічних проблем, соціальна реклама може заохочувати індивідумів і підприємства до розробки нових технологій і методів сталого розвитку для будівництва більш стійкого майбутнього. Саме тому розглядаючи соціальні реклами у Китаї велику частку займають ті, що стимулюють будівництво "зеленої" культури.

— 低碳生活 // 绿色家园 dītàn shēnghuó lǜsè jiāyuán Екологічне життя //

Зелений дім (рис. 1)

— 珍爱地球 // 人与自然和谐共生 zhēn'ài dìqiú rén yǔ zìrán héxié gòngshēng

Плекайте Землю // Гармонійне співіснування людини і природи (рис. 2)

— 保护环境人人有责 bǎohù huánjìng rénrén yǒuzé Захист навколишнього

середовища є обов'язком кожного (рис. 3)

— 请不要向大自然过度索取..... yǒunǐ yǒuwǒ qǐng bù yào xiàng dàzìrán

guòdù suǒqǔ Не вимагаймо від природи занадто багато (рис. 4)

— 保护自然 · 从我做起 bǎohù zìrán cōng wǒ qǐlái Захисти природу, почни

з себе (рис. 5)

— 您使用的每一张纸都印记着树木成长的年轮 nín shǐyòng de měi yī zhāng

zhǐ dōu yìnjìzhe shùmù chéngzhǎng de niánlún На кожному аркуші паперу,

який ви використовуєте, відбито річні кільця росту дерев (рис. 6)

• Здоров'я 健康 jiànkāng та культивування хороших звичок 良好习惯的养成 liánghǎo xíguàn de yǎngchéng

Реклами, яка зачіпають тематику здоров'я є також одними з найбільш істотних. Усі знають, що «доки здоров'я служить, то людина не тужить». У Китаї сфера здоров'я, традиційної медицини, їди відповідно до сезонності та енергії інгредієнтів є поширеним та прийнятним. Здоров'я кожного індивідуума складає здоров'я нації, а тому китайці намагаються заохотити усіх жителів (як дітей, так і людей похилого віку) до ведення здорового способу життя, а також випрацювати в них звичку займатися спортом, загартовуватися, не вживати алкоголь, табак та наркотичні речовини, багато гуляти на свіжому повітрі, обмежувати використання гаджетів. Варто зауважити, що оскільки китайці вірять, що 病从口入 bìng cóng kǒu rù (букв. хвороба входить через рот) джерелом захворювання є дієта, низка соціальних реклам присвячена нутриціології та правильним харчовим звичкам.

- 健康生活 // 科学饮食 jiànkāng shēnghuó kēxué yǐnshí Здоровий спосіб життя // Науково обґрунтована дієта (рис. 7)
- 关注心理健康 // 正确认识自我 guānzhù xīnlǐ jiànkāng zhèngquè rènshí zìwǒ Звертайте увагу на психічне здоров'я // Правильно пізнавайте себе (рис. 8)
- 平和的你才最美丽 // 保持平和心态 / 积极乐观自律 pínghé de nǐ cái zuì měilì bǎochí pínghé xīntài jījí lèguān zìlǜ Ти найкрасивіша, коли спокійна // Зберігайте спокійний душевний стан, залишайтеся позитивними та оптимістичними (рис. 9)
- 戒烟限酒 // 健康长久 jièyān xiànjiǔ jiànkāng chángjiǔ Киньте палити та обмежте алкоголь для довгострокового здоров'я (рис. 10)

- 它有吸引力，因为它是魔鬼！ tā yǒu xīyǐnlì yīnwèi tā shì móguǐ Воно привабливе, бо від нечистого! (рис. 11)
- 远动能医假病醉酒不解真愁 // 提倡戒烟限酒坚持适量运动 yùndòng néng yī jiǎbìng zuìjiǔ bù jiě zhēn chóu tíchàng jièyān xiànjǐǔ jiānchí shìliàng yùndòng Фізичні вправи можуть вилікувати псевдохвороби, пияцтво не розвіє справжню скорботу // Пропагуйте припинення куріння та обмеження алкоголю, регулярно займайтеся вправами помірної інтенсивності (рис. 12)
- 运动让生活更美好 // 为健康加分 yùndòng ràng shēnghuó gèng měihǎo wèi jiànkāng jiā fēn Спорт покращує життя // Додаємо бали здоров'ю (рис. 13)
- 规律作息健康常伴 guīlǜ zuòxī jiànkāng chángbàn Закономірний розподіл роботи і відпочинку часто супроводжується здоров'ям (рис. 14)
- 科学饮食 // 健康生活 // 合理膳食 / 营养均衡 kēxué yǐnshí jiànkāng shēnghuó hélǐ shànshí yíngyǎng jūnhéng Науково обґрунтована дієта — здорове життя // Раціональна дієта, збалансоване харчування (рис. 15)
- 珍爱生命 // 远离毒品 // 吸毒不仅是吸掉你的家产，而且是吸掉你的家庭，甚至生命！ zhēn'ài shēngmìng yuǎnlí dúpǐn xīdú bùjǐn shì xīdiào nǐ de jiāchǎn, érqǐě shì xīdiào nǐ de jiātíng, shènzhì shēngmìng Цінують життя, тримайтеся подалі від наркотиків // Вживання наркотиків не тільки забирає ваше майно, але також забирає вашу сім'ю і навіть життя! (рис. 16)
- 你的玩伴被电脑取代了吗？ nǐ de wánbàn bèi diànnǎo qǔdàile ma Твого товариша по грі замінив комп'ютер? (рис. 17)

- Правила безпеки 安全规则 ānquán guīzé

Безпека належить до базових людських потреб; поки людина не почувається в безпеці вона не може належним чином подбати ані про власний інтелектуальний та духовний розвиток, ані про розвиток та покращення свого середовища та суспільства. Сучасний комплекс проблем безпеки надзвичайно широкий, сюди входять як проблеми індивідуального рівня (здоровий спосіб життя, поведінка в екстримальних чи надзвичайних ситуаціях), державного рівня (політичні, соціальні, воєнні, екологічні небезпеки і т.д.), рівня людства (як ось природні та техногенні катастрофи, епідемії) та інших [1, с. 193]. На жаль, розвиток нових технологій та засобів не лише запобігають небезпекам різних рівнів, але й створюють нові, як ось проблеми кібербезпеки, порнографії та подібного. Відтак, в соціальних рекламах, що мають на меті убезпечення громадян, говорять про безпеку дорожнього руху 交通安全 jiāotōng ānquán, важливість дотримання правил безпеки під час проведення робіт 操作安全规程 cāozuò ānquán guīchéng, правил протипожежної безпеки 消防安全规定 xiāofáng ānquán guīdìng, дотримання режиму безпеки на виробництві 生产安全制度 shēngchǎn ānquán zhìdù, а також правил використання електроприладів 电器使用规则 diànrì shǐyòng guīzé, Інтернет-безпеку 网络安全 wǎngluò ānquán тощо. До того ж, внаслідок поширення пандемії коронавірусної хвороби COVID-19 у 2019 році до переліку соціальних реклам, що стосуються безпеки та здоров'я можна віднести ті, що сигналізують про важливість дотримання правил та норм карантинного режиму. Наприклад, носіння масок, дотримання соціальної відстані, норм гігієни та санітизації.

- 酒后驾车危险 jiǔ hòu jiàchē wéixiǎn Небезпека керування автомобілем у нетверезому стані (рис. 19)
- 请勿酒驾 qǐngwù jiǔjià Не пийте за кермом! (рис. 18)
- 安全带和绷带, 你选哪一条? ānquándài hé bēngdài nǐ xuǎn nǎ yītiáo Пасок безпеки та бинти, що обереш ти? (рис. 20)
- 戴口罩 // 预防新冠肺炎 dài kǒuzhào yùfáng xīn'guān fèiyán Одягайте маску // Запобігайте COVID-19 (рис. 21)
- 交有距春常在核 // 酸元恙岁月安 // 保持社交距离 / 增强防病意识 jiāo yǒu jù chūn cháng zài hésuān wúyàng suìyuè ān bǎochí shèjiāo jùlǐ zēngqiáng fángbìng yìshí Соціальна дистанція — завжди навесні, негативний ПЦР-тест — безпечні роки // Дотримуйтеся соціальної дистанції, підвищуйте обізнаність щодо профілактики захворювань (рис. 22)
- 遵守安全生产法 // 当好第一责任人 zūnshǒu ānquán shēngchǎn fǎ dāng hǎo dì yī zérèn rén Дотримуйтеся законів про техніку безпеки на виробництві // Будьте особою першої відповідальності (рис. 23)
- 安全生产重于泰山 ānquán shēngchǎn zhòngyú tàishān Безпека на виробництві понад усе (рис. 24)
- 孔子曰：“非礼勿听” // 网络谣言猛于虎 // 携手共创网络安全屏障 // 勿听谣 kǒngzǐ yuē fēi lǐ wù tīng wǎngluò yáoyán měng yú hǔ xiéshǒu gòngchuàng wǎngluò ānquán píngzhàng wù tīng yáo Конфуцій казав: «Не слухайте того, що не відповідає ритуалу» // Чутки в Інтернеті лютіші за тигрів // Працюйте разом, щоб створити бар'єр кібер-безпеки / Не слухайте плітки (рис. 25)

— 要诚实友好交流 / 不侮辱欺诈他人 // 网络安全 // 网络是把双刃剑 · 安全使用最关键 yào chéngshí yǒuhǎo jiāoliú bù wǔrǔ qīzhà tā rén wǎngluò ānquán wǎngluò shì bǎ shuāng rèn jiàn, ānquán shǐyòng zuì guānjiàn
Спілкуйтеся чесно та доброзичливо / Не ображайте та не обманюйте інших // Інтернет-безпека // Інтернет — це палиця з двома кінцями, безпечне користування — найважливіше (рис. 26)

— 别让网络绑架你的现实生活 bié ràng wǎngluò bǎngjià nǐ de xiànshí shēnghuó Не дозволяй Інтернету заволодіти твоїм реальним життям (рис. 27)

• Базові соціалістичні цінності 社会主义核心价值观 shèhuì zhūyì héxīn jiàzhíguān (рис. 28)

Базові або основні соціалістичні цінності в Китаї — це набір переконань і принципів, які були розроблені та пропаговані Комуністичною партією Китаю (КПК) протягом останніх років. У положенні "Про керівні рекомендації щодо подальшої інтеграції основних соціалістичних цінностей у законодавче будівництво" ("关于进一步把社会主义核心价值观融入法治建设的指导意见") Головного офісу ЦК КПК і Генерального офісу Державної ради від 2016 року говориться, що «усі регіони та усі департаменти [Китаю] активно перейняли мислення та методи управління на основі законів, щоб сприяти розвитку основних соціалістичних цінностей, таких як процвітання, демократія, цивілізованість, злагода, свобода, рівність, справедливість, верховенство права, патріотизм, відданість справі, сумлінність і дружелюбність» [51]. Перелічені вище цінності спрямовані на соціальний, політичний та економічний розвиток Китаю і мають на меті побудову процвітаючого та гармонійного суспільства. Уряд і Комуністична партія Китаю реалізували низку стратегій та ініціатив для

просування основних соціалістичних цінностей у Китаї: реформа системи освіти, директиви партії та уряду, культурні програми, винагороди та заохочення, а також рекламні кампанії як офлайн-формату (гасла, плакати, рекламні щити на вулицях та в приміщеннях), так і онлайн-формату (через соціальні медіа-платформи, такі як WeChat і Weibo) для поширення повідомлень, що пропагують основні соціалістичні цінності.

Базові соціалістичні цінності можна умовно поділити на 3 категорії — національний рівень, соціальний рівень і рівень окремого громадянина відповідно. До ціннісних цілей на національному рівні можна віднести наступні 4: процвітання 富强 fùqiáng, демократія 民主 mínzhǔ, цивілізованість 文明 wénmíng, злагода 和谐 héxié. До ціннісних орієнтацій на соціальному рівні: свобода 自由 zìyóu, рівність 平等 píngděng, справедливість 公正 gōngzhèng, верховенство права 法治 fǎzhì. До ціннісних критеріїв на індивідуальному рівні громадян: патріотизм 爱国 àiguó, відданість справі 敬业 jìngyè, порядність 诚信 chéngxìn, дружелюбність 友善 yǒushàn.

○ Базові соціалістичні цінності національного рівня:

— 富强 // 国之脊梁 // 挺起国家的腰杆 / 护卫民众的福祉 fùqiáng guózhī jǐliang tǐng qǐ guójiā de yāo gǎn hùwèi mínzhòng de fúzhǐ Процвітання — "хребет" країни // Тримай "спину" країни рівно, захищай добробут людей (рис. 29)

— 民主 // 国之经络 // 疏通国家的肌体 / 协调政治的机能 mínzhǔ guózhī jīngluò shūtōng guójiā de jītǐ xiétiáo zhèngzhì de jīnéng Демократія — "канали" країни // Тримай в порядку "тіло" країни, координуй функції політики (рис. 30)

- 全民学礼仪 // 知书又达理 quánmín xué lǐyí zhīshū yòu dá lǐ Увесь народ вчиться етикету, займається наукою і слідує здоровому глузду (рис. 31)
- 倡导移风易俗 // 共筑文明新风 chàngǎo yí fēng yì sù gòngzhù wénmíng xīnfēng Виступайте за ідеологічну зміну суспільства, будуйте разом новий стиль культури (рис. 32)
- 请 // 文明 / 由口而出 qǐng wénmíng yóu kǒu ér chū "Будь ласка" — Культура починається з вуст (рис. 33)
- 人人都是文明形象 // 处处都是和谐环境 rén rén dōu shì wénmíng xíngxiàng chùchù dōu shì héxié huánjìng Кожна людина — образ цивілізованості / кожне місце — гармонійне середовище (рис. 34)
- o Базові соціалістичні цінності соціального рівня:
- 自由 // 海阔天空任我驰骋 zìyóu hǎikuò tiānkōng rèn wǒ chíchéng Свобода // Нескінченні простори дозволяють мені мчати верхи стрімголов (рис. 35)
- 男女共同撑起一片天 nán nǚ gòngtóng chēngqǐ yīpiàn tiān Чоловіки і жінки тримають "небо" разом (рис. 36)
- 男女越平等世界越文明 nán nǚ yuè píngděng shìjiè yuè wénmíng Чим рівнішими будуть чоловіки та жінки, тим цивілізованішим буде світ (рис. 37)
- 公正 // 即社会平和正义，他以人的解放，人的自由平等权利的获得为前提，是国家，社会应然的根本价值理念 gōngzhèng jí shèhuì pínghé zhèngyì, tā yǐ rén de jiěfàng, rén de zìyóu píngděng quánlì de huòdé wèi qiántí, shì guójiā, shèhuì yīng rán de gēnběn jiàzhí lǐniàn Справедливість означає соціальний мир і праведність, вона передбачає звільнення

людей і здобуття ними свободи та рівних прав. Це фундаментальна ціннісна концепція, яку повинні мати країна і суспільство (рис. 38)

— 弘扬法治精神 // 建设法治政府 hóngyáng fǎzhì jīngshén jiànshè fǎzhì zhèngfǔ Розвивайте дух верховенства права та створюйте уряд, що керується законом (рис. 39)

— 依法治国 // 法治让生活更美好 // 学法 / 知法 / 守法 yīfǎzhìguó fǎ zhì ràng shēnghuó gèng měihào xué fǎ zhī fǎ shǒu fǎ Керуй країною згідно з законами // Управління на основі законів робить життя кращим // Вивчай закони, знай закони і дотримуйся законів (рис. 40)

○ Базові соціалістичні цінності індивідуального рівня:

— 你我共筑中国梦 // 民族复兴梦 / 人民幸福梦 nǐ wǒ gòngzhù zhōngguó mèng mínzú fùxīng mèng rénmín xìngfú mèng Ми разом збудуємо китайську мрію // Мрію про національне відродження, мрію про народне щастя (рис. 41)

— 没有共产党就没有新中 méiyǒu gòngchǎndǎng jiù méiyǒu xīn zhōng Без Комуністичної партії не було б нового Китаю (рис. 42)

— 共建美丽天津 / 共享美好生活 // 为家乡做贡献 / 为社会尽责任 / 为他人献爱心 gòng jiàn měilì tiānjīn gòngxiǎng měi hào shēnghuó wéi jiāxiāng zuò gòngxiàn wèi shèhuì jìn zérèn wèi tārén xiàn àixīn Будуймо разом прекрасний Тяньцзінь і насолоджуймося кращим життям // Робіть внесок у рідне місто, виконуйте обов'язок перед суспільством, проявляйте любов до інших (рис. 43)

— 勤善为本吉福满门 qín shàn wéi běn jífú mǎnmén Працьовитість і доброта — основа добробуту родини (рис. 44)

- 弘扬诚信文化 // 君子养心 / 莫善于诚 *hóngyáng chéngxìn wénhuà jūnzǐ yǎng xīn mò shànyú chéng* Розвивайте культуру порядності // Для благородного мужа немає нічого важливішого за вдосконалення своєї чесності (рис. 45)
- 推进诚信建设 // 诚信为本 / 一诺千金 *tuījìn chéngxìn jiànshè chéngxìn wéiběn yīnuò qiānjīn* Сприяйте розвитку доброчесності // Порядність в основі всього, будьте вірним своєму слову (рис. 46)
- 厚植诚信理念 // 言必信 / 行必果 *hòu zhí chéngxìn lǐniàn yán bì xìnxíng bì guǒ* Посилуйте поняття доброчесності // Слова мають бути правдивими, а дії — результативними (рис. 47)
- 中国少年 // 仁心大 *zhōngguó shàonián rén xīn dà* У Китаї хоча вік малий, та серце велике (рис. 48)
- 志愿服务与爱同行 *zhìyuàn fúwù yǔ ài tóngxíng* Волонтерська діяльність з любов'ю (рис. 49)

Варто зауважити, що в рекламних кампаніях, що мають на меті підвищити обізнаність громадян з основними соціалістичними цінностями, а також заохотити їх жити за принципами Комуністичної партії та активно робити внесок у розвиток процвітаючого та гармонійного суспільства на рекламних та агітаційних плакатах часто об'єднано декілька моральних стандартів, що говорить про цілісність ціннісної системи Китаю, та нерозривність її компонентів. Саме тому, досліджуючи соціальні реклами на цю тематику, варто вивчати їх комплексно.

- Боротьба з корупцією та прозорість влади 反贪污和政府透明度 *fǎntānwū hé zhèngfǔ tòumíngdù*

Китай розглядає корупцію як серйозну соціальну та політичну проблему, яка підриває верховенство права, довіру суспільства до державних установ і перешкоджає економічному розвитку країни. Уряд Китаю запровадив ряд заходів для боротьби з корупцією, включаючи розслідування, судові переслідування та антикорупційні кампанії. У соціальній рекламі китайський уряд та інші організації часто підкреслюють негативний вплив корупції на суспільство, а також важливість прозорості, підзвітності та етичної поведінки. Рекламні кампанії в соціальних мережах також можуть містити приклади корупційної поведінки та наслідки, які спричиняють, такі як судові покарання, втрата суспільної довіри та шкода репутації та кар'єрі.

Одним із прикладів соціальної реклами в Китаї, спрямованої на боротьбу з корупцією, є кампанія "Чисті та чесні чиновники" (清廉政治 qīnglián zhèngzhì), запущена Комуністичною партією Китаю в 2019 році. Кампанія спрямована на сприяння культурі доброчесності та етичної поведінки серед державних службовців і містить рекламу, яка висвітлює важливість чесного та прозорого управління. Одна з таких реклам представляє групу урядовців, які стоять перед банером із написом "清廉政治". Посадовці говорять про свою відданість служінню суспільним інтересам, наголошують на важливості чесності, професіоналізму та відповідальності у своїй роботі. Реклама також містить зображення чиновників, які притягуються до відповідальності за корупційну поведінку, наприклад, переслідування та арешти.

Загалом соціальна реклама в Китаї щодо боротьби з корупцією, спрямована на підвищення обізнаності про негативні наслідки корупційної поведінки, сприяння культурі доброчесності, етичності та заохочення громадськості до участі в боротьбі з корупцією.

— 贪污的最终结果"囚" tānwū de zuìzhōng jiéguǒ qiú Кінцевий результат корупції — «ув'язнення» (рис. 50)

— 镜不蒙尘可照人 // 人不贪污可扬名 jìng bù méngchén kě zhào rén rén bù tānwū kě yángmíng Дзеркало, яке не запилене, може відобразати людей, а люди, які не скорумповані, можуть прославитися (рис. 51)

— 贿 // 贪污受贿一时欢 · 一朝坐牢毁终生。 huì tānwū shòuhuì yīshí huān yī zhāo zuòláo huǐ zhōngshēng Хабар // Корупція та хабарництво це короткочасне задоволення, одного дня ви потрапете у в'язницю і вщент зруйнуєте своє життя. (рис. 52)

— 干部清正 / 政府清廉 / 政治清明 gānbù qīngzhèng zhèngfǔ qīnglián zhèngzhì qīngmíng Кадри чесні, уряд непідкупний, а політика прозора (рис. 53)

— 反对贪污 // 别伸手 · 伸手必被捉 fǎnduì tānwū bié shēnshǒu shēnshǒu bì bèi zhuō Протидійте корупції // Не простягай руку — бо ж зловлять (рис. 54)

— 让廉洁自律成为自身的保护伞 ràng liánjié zìlǜ chéngwéi zìshēn de bǎohùsǎn Нехай чесність і самодисципліна стануть вашою власною захисною парасолькою (рис. 55)

- Турбота про дітей та старих 关爱儿童和老人 guān'ài értóng hé lǎorén

У китайській ідеології діти розглядаються як майбутнє країни та запорука процвітання та успіху нації. Ще за часів Конфуція наголошувалося на цінності освіти та ролі батьків у формуванні морального та інтелектуального розвитку своїх дітей. До того ж, батьки часто докладають багато зусиль, щоб розвивати не лише знання та уміння дітей, а й зв'язки, які сприятимуть їх науці та кар'єрі — такого роду дії укорінилися в китайській концепції "Гуаньсі" або "Зв'язки" (关系 guānxì). Тим не менш, сучасний уряд Китаю робить значний вклад в освіту, охорону здоров'я та інші сфери, щоб забезпечити усім дітям доступ до

інструментів і можливостей, необхідних для здорового розвитку та досягнення успіху. Відповідно, ми можемо часто бачити лозунги про важливість піклування про дітей і надання їм необхідних ресурсів та підтримки. З плакатів соціальних рекламах нам говорять: інвестуючи в добробут і розвиток дітей, китайське суспільство може гарантувати, що наступне покоління матиме навички, знання та ресурси, щоб рухати країну вперед і досягати більшого процвітання та сили.

На противагу лелієнню малих дітей виступає концепція "Сяо" (孝 xiào), тобто "Синівська шанобливість" (рис. 61). У китайській культурі це поняття відноситься до чесноти поваги до старших і предків. Для китайців турбота про старших — це не тільки обов'язок, але й спосіб вияву любові, вдячності, поваги до внеску та жертв людей старшого віку. В останні роки китайський уряд вжив заходів для просування ідеї батьківської шани та заохочення більшої поваги до старших і предків. Зокрема, були запуснені кампанії з підвищення обізнаності про жорстоке поводження з літніми та зневажливе ставлення до них, а також запроваджена політика підтримки догляду за людьми похилого віку та сприяння гармонії між поколіннями.

У китайському суспільстві існує переконання, що турбота про дітей і людей похилого віку є способом забезпечення безперервності сімейного клану та культури. Передаючи цінності та традиції від одного покоління до іншого, сім'ї можуть зберегти свою культурну ідентичність і гарантувати, що їхня спадщина продовжуватиме жити. Яскравим прикладом цих переконань можуть слугувати наступні соціальні реклами:

— 关爱未成年人 / 关心祖国未来 guān'ài wèichéng niánrén guānxīn zǔguó wèilái Турбуйтеся про неповнолітніх, турбуйтеся про майбутнє Батьківщини (рис. 56)

— 关爱未成年人健康成长 // 少年强则 / 中国强 guān'ài wèi chéngnián rén jiànkāng chéngzhǎng shàonián qiáng zé zhōngguó qiáng Турбуйтеся про

здоровий розвиток неповнолітніх // Сильна молодь — сильний Китай
(рис. 57)

— 关爱儿童 // 让儿童不再孤僻 guān'ài értóng ràng értóng bù zài gūpì
Турбуйтеся про дітей // Нехай діти не будуть більше відлюдкуватими
(рис. 58)

— 关爱保护未成年人是全社会共同的责任 guān'ài bǎohù mò chéngnián rén
shì quán shèhuì gòngtóng de zérèn Турбота про неповнолітніх і їх захист
є спільною відповідальністю всього суспільства (рис. 59)

我坐在你旁边 / 你却看不到我! wǒ zuò zài nǐ shēnbiān nǐ què kàn bù dào
wǒ Я сиджу поруч, а ти мене не помічаєш! (рис. 60)

— 关爱老人 / 从我做起 // 老人家在家总是在想你、挂念你 他们希望听到
你的声音, 听到你的消息 所以请打个电话回家问候一声, 报个平安
guān'ài lǎorén cóng wǒ zuò qǐ lǎorénjiā zàijiā zǒng shì zài xiǎng nǐ, guàniàn
nǐ tāmen xīwàng tīng dào nǐ de shēngyīn, tīng dào nǐ de xiāoxī suǒyǐ qǐng dǎ
gè diànhuà huí jiā wèn hòu yīshēng, hén gè píng'ān Турбота про людей
похилого віку починається з мене // Вдома старенькі завжди думають
про тебе, сумують за тобою. Вони сподіваються почути твій голос, твої
новини. Тож, будь ласка, подзвони додому, запитай як вони, принеси їм
спокій! (рис. 62)

— 孤独, 分秒都是寂冷的煎熬 // 关爱空巢老人, 让温暖回家 gūdú fēn
miǎo dōu shì jì lěng de jiān'áo guān'ài kōng cháo lǎorén ràng wēnnuǎn huí jiā
Самотність, кожна хвилина — це мовчазна холодна туга //
Потурбуйтеся про самотніх старих, принесіть тепла, загляньте додому
(рис. 63)

— 关爱老人传统美德 // 常回家看看 // 夫孝，天之经也，地之义也，民之行也 guān'ài lǎorén chuántǒng měidé cháng huí jiā kàn kàn fū xiào, tiān zhī jīng yě, de zhī yì yě, mín zhī xíng yě Турбота про людей похилого віку — традиційна чеснота // Частіше приїжджайте додому побачитися // Синівська шанобливість — закон неба, праведність землі та природа людей (рис. 64)

— 关爱老人，需要我们伸出“援手” guān'ài lǎorén, xūyào wǒmen shēn chū “yuánshǒu” Турбуйтеся про людей похилого віку, вони потребують нашої простягнутої "руки допомоги" (рис. 65)

— 关爱老年人 // 用我们的爱 / 为他们的生活添彩 guān'ài lǎonián rén yòng wǒmen de ài wèi tāmen de shēnghuó tiāncǎi Турбуйтеся про людей похилого віку // Наша любов додає барв їх життю (рис. 66)

• Збереження культурної спадщини 文化遗产的保护 wénhuà yíchǎn de bǎohù

Китай має багату культурну спадщину, яка охоплює тисячі років і включає широкий спектр мистецтва, літератури, філософії та традицій. Мабуть, кожен чув про Велику стіну і Теракотову армію, про конфуціанство і даосизм, про біло-синю порцеляну і шовкові картини. Справа в тому, що інтерес до збереження та популяризації культурної спадщини Китаю зростає не лише в Китаї, а і за його межами.

Уряд Китаю створив національний список репрезентивних об'єктів нематеріальної культурної спадщини (国家级非物质文化遗产代表性项目名录 guójiā jí fēi wùzhí wénhuà yíchǎn dàibiǎo xìng xiàngmù mínglù) [52], а також мережу музеїв і культурних установ, які займаються збереженням і популяризацією цих

традицій [66]. У 2021 році до списку об'єктів нематеріальної культурної спадщини офіційно входило 3610 об'єктів.

Соціальна реклама є одним із способів просування матеріальної і матеріальної культурної спадщини Китаю. Ці культурні надбання представляють пам'ятки, ансамблі, визначні місця, архітектурні будівлі та культурні пам'ятники, а також звичаї, вірування, практики та знання, які передавалися з покоління в покоління. Вони не тільки забезпечують відчуття ідентичності та безперервності, але й служать цінним джерелом знань і натхнення.

Наприклад, соціальні реклами популяризуючи живі традиції розкривають таємниці китайської каліграфії, тіньового лялькового театру, методи традиційної медицини (що включає лікування травами, акупунктуру, припікання), стави регіональних кулінарних шкіл (в Китаї 8 основних кулінарних шкіл "中国八大菜系" zhōngguó bādà cài: шаньдунська 鲁菜 lǔcài, сичуаньська 川菜 chuāncài, гуандунська (кантонська) 粤菜 yuècài, фуцзяньська 闽菜 mǐncài, кухня провінції Цзянсу 苏菜 sūcài, чжецзянська 浙菜 zhècài, хунаньська 湘菜 xiāngcài, аньхойська кухня 徽菜 huīcài). Не можна не згадати про пекінську оперу, традиційний народний танець дракона та лева, унікальні музичні інструменти, як ось чжигун, гуцінь, лютня. Мистецтво та церемонія приготування та подачі чаю має давню історію та культурне значення в Китаї і теж знаходить своє відображення в соціальних рекламах. Китайська кераміка, порцеляна, живопис "гуахуа" 国画 guóhuà є важливими атрибутами китайської цивілізації.

Реклама цього типу часто спрямована на підвищення обізнаності та оцінки китайської культури та заохочення людей брати активну роль у збереженні та просуванні культурної спадщини. Демонструючи багатство та різноманітність культурної спадщини Китаю, соціальна реклама також сприяє розвитку почуття гордості та зв'язку з історією та традиціями Китаю.

- 中华美德 // 孝 zhōnghuá měidé xiào Китайська чеснота — Синівська шанобливість (рис. 61)
- 传承非遗经典 // 弘扬传统文化 chuánchéng fēiyí jīngdiǎn hóngyáng chuántǒng wénhuà Передавайте канонічні книги духовної спадщини та популяризуйте традиційну культуру (рис. 67)
- 御茶园 // 品我一次 / 醉你一生 yù cháyuán pǐn wǒ yīcì zuì nǐ yīshēng Імператорська чайна плантація // Спробуй мене один раз і оп'яній на все життя (рис. 68)
- 生如夏花 / 燦爛盛放 shēng rú xià huā cànlan shèng fàng Цвіти, як літня квітка — сясй та наповнюйся (рис. 69)
- 中国味道 // 饮食文化 // 舌尖上的中国 zhōngguó wèidào yǐnshí wénhuà shéjiān shàng de zhōngguó Смак Китаю // Культура харчування // Китай на кінчику язика (рис. 70)
- 文化遺產日 // 弘扬民族精神 / 责任重大 // 保护非物质文化遗产 wénhuà yíchǎn rì hóngyáng mínzú jīngshén zérèn zhòngdà bǎohù fēi wùzhí wénhuà yíchǎn День культурної спадщини // Розвивати національний дух — це велика відповідальність // Захищайте нематеріальну культурну спадщину (рис. 71)
- 中国风禅意 // 古筝 zhōngguó fēng chán yì gǔzhēng Китайська істина — гучжен (древній щипковий музичний інструмент) (рис. 72)
- 大唐古董爐 // 如金如锡如圭如璧 dà táng gǔdǒng lú rú jīn rú xī rú guī rú bì Стародавня піч династії Тан // Ніби із золота, ніби із олова, ніби із нефриту, ніби із яшми (рис. 73)

Типологія китайськомовної соціальної реклами				
	Назва українською	Назва китайською	Назва англійською	Приклади
	Будівництво екологічної цивілізації	生态文明建设 shēngtài wénmíng jiànshè	Ecological Civilization Construction	<ul style="list-style-type: none"> • 珍爱地球 // 人与自然和谐共生 • 保护自然·从我做起
	Здоров'я та культивування хороших звичок	健康和良好习惯的养成 jiànkāng hé liánghǎo xíguàn de yǎngchéng	Health and Cultivation of Good Habits	<ul style="list-style-type: none"> • 运动让生活更美好 • 戒烟限酒 // 健康长久
	Правила безпеки	安全规则 ānquán guīzé	Safety Rules	<ul style="list-style-type: none"> • 请勿酒驾 • 安全生产重于泰山

Табл. 1. Типологія китайськомовної соціальної реклами

2.2 Лінгвістичні та культурні особливості соціальної реклами в Китаї

Хуан Шенмін (黄升民 huáng shēngmín), декан Школи реклами Університету комунікацій Китаю досліджуючи рекламу в Китаї протягом останніх 20 років зауважив, що реклама як така хоч ніколи і не мала за мету закарбувати соціальне становище людства у моменті, та все-таки яскраво відображає актуальні настрої суспільства, а тому є «живою соціальною історією» («广告就是一部活生生的社会史») [59].

Соціальна реклама не лише відзеркалює стан речей, а й формує їх. Реклама — це потужна сила, яка здатна впливати на великі маси людей, однак, варто зауважити, що реклама хоча явище і універсальне, та геополітично своєрідне. Запускаючи рекламу необхідно орієнтуватися на аудиторію саме цієї країни. Дійсно, продукти чи послуги в різних країнах збігаються, світові бренди реалізують свою продукцію у різних куточках Землі, але їх реклама враховує лінгвокультуру носіїв певної країни чи регіону та виробляє специфічне націлене саме на ту аудиторію “зображення”.

Говорячи про Китай, то це країна із древньою культурою, тисячолітньою історією та унікальним світоглядом. Внаслідок виняткового історичного перебігу подій у Китаї сформувалися як і власні політичні системи, економічні залежності, етичні орієнтири, моральні цінності, так і мова й мовна картина світу, в якій вони відобразилися.

Найбільш разючою характеристикою китайської цивілізації є ієрогліфічне письмо. Природа китайської мови ґрунтується на зображальних логограмах, тобто умовних малюнкових позначеннях того чи іншого предмета або явища природи, а не на алфавіті. Система письма, що базується на ієрогліфіці звичайно володіє більш експресивними й зображальним засобами і для знавців рекламної справи цей культурний аспект викликає певні питання та ставить нові завдання.

У рекламному тексті можна часто зустріти "гру ієрогліфів". До прикладу можна взяти соціальну рекламу Всесвітнього фонду дикої природи (WWF), націлену на привернення уваги до проблеми вирубки лісів та знищення лісонасаджень: 森林木十 sēnlín mù 十, де 森 sēn означає "густий ліс", 林 lín — просто "ліс", 木 mù — власне "дерево", а 十 — хрест, який виступає символом на позначення смерті (рис. 74). Дивлячись на ієрогліфічне зображення цих природних термінів, зрозуміло, що при втраті ключа дерево 木 mù у кожній наведеній лексичній одиниці на семантичному рівні показує кількісне зниження дерев, так і у реальному світі: зменшення кількості дерев у перспективі неминуче призведе до

загибелі. Схожу за змістом соціальну рекламу запропонував Відділ пропаганди ЦК КПК (рис. 75). Іншим прикладом, може слугувати реклама від Центру сприяння розвитку духовної культури округу Даншань про Турботу про здоров'я матері та дитини 关爱母婴健康 guān'ài mǔyīng jiànkāng (рис. 76). На цій рекламі зображення матері, яка ніжно тримає на руках дитину нагадує риси ієрогліфу 母 mǔ, що означає "матір". Схожість між зображенням та ієрогліфікою створює сильний асоціативний ряд, що створює для реципієнта міцний зв'язок "матір - дитина - турбота - любов". Соціальна реклама, що закликає вживати слова ввічливості, як ось "будь ласка" (рис. 33) виділила червоним уміщені в ієрогліфі 请 "будь ласка" окреси ієрогліфів 言 "мова" та 口 "рот", що влучно перегукуються з повідомленням про те, що цивілізованість починається з мови, а слова чемності та шанобливості лунають з рота (вуст). Соціальні реклами на антикорупційну тематику також широко розкривають особливості китайської ієрогліфіки. У соціальній рекламі 贪污的最终结果"囚" tānwū de zuìzhōng jiéguǒ qiú "Кінцевий результат корупції — ув'язнення" (рис. 50), ми можемо побачити, що при вертикальному накладанні морфем слова 贪污 tānwū "корупція" утворюється ієрогліф 囚 qiú, що означає "ув'язнення" або "арешт". Дійсно, з етимологічної точки зору зв'язку між ієрогліфами 贪 tān, 污 wū та 囚 qiú нема, але це показує сучасне переосмислення китайських ієрогліфів для створення міцної асоціації між словами для китайськомовного населення. У рекламі 贿 // 贪污受贿一时欢 · 一朝坐牢毁终生 huì tānwū shòuhuì yīshí huān yī zhāo zuòláo huǐ zhōngshēng "Хабар // Корупція та хабарництво це короткочасне задоволення, одного дня ви потрапете у в'язницю і вщент зруйнуєте своє життя" (рис. 52) рекламодавці вдалися до прийому заміщення рисок ієрогліфа 贿 huì "хабар"

зображеннями-застереженнями, як ось бомб та кайданів. Такий же прийом було використано у рекламі 反对贪污 // 别伸手 · 伸手必被捉 fānduì tānwū bié shēnshǒu, shēnshǒu bì bèi zhuō Протидійте корупції // Не простягай руку — бо ж зловлять (рис. 54).

Більш знайомим для нас прийомом є "гра слів". Стисло гри слів можна визначити як «використання звукової, граматичної форми мовних одиниць для створення несподіваних фонетичних та семантико-стилістичних ефектів, що базується на обігруванні суголосся слів при відмінностях у їх значеннях» [8, с. 239]. Варто зауважити, що цим визначення не обмежується — гра слів будується на використанні багатозначності, омонімії, паронімії і діє на різних мовних рівнях (адже це обігрування не лише слів, а й частин слів, фразеологізмів, синтаксичних конструкцій).

У випадку китайської мови, що за порівняно обмеженої фонетичної системи (414) має велику кількість омонімів (同音词 tóngyīncí), слів, які «мають однаковий звуковий склад, але відмінні значення» [14, с. 47]. До прикладу, можна навести соціальну рекламу 让廉洁自律 / 成为自身的保护伞 ràng liánjié zìlǚ chéngwéi zìshēn de bǎohùsǎn “Нехай чесність і самодисципліна стануть вашою власною захисною парасолькою” (рис. 55), яка розкриває важливість китайського поняття 廉 lián, що відображає наявність у людини таких чеснот як чесність, справедливість та чистота. Нам говорять, що чесність як парасолька створює захисний бар’єр від усіх незгод та убезпечує наше ім’я, честь та кар’єру. Варто зауважити, що парасолька на рекламі нагадує квітку лотоса, що китайською звучатиме як 莲 lián — це і є приклад омонімії. Квітка лотоса в китайській культурі символізує духовну чистоту та родючість, і відображає моральні переконання китайців.

Китайська мова характеризується лаконічністю, дотриманням парності, витриманим паралелізмом та чіткою системою римування. Словник української

мови в 11 томах (СУМ-11) дає коротке визначення рими: «співзвуччя кінців віршованих рядків» [19]. Аналогічної думки притримується П. Волинський [3]. Український літературознавець і критик В. В. Ковалевській у своїй роботі “Рима: Ритмічні засоби українського вірша” (1965) дає більш широке визначення цьому поняттю. Для нього «... рима є звуковим повтором композиційного значення, бо допомагає поєднувати віршові рядки (метрико-ритмічні рядки) в завершену систему. Такої властивості звуковий повтор набуває тому, що має в даному віршованому рядку фіксоване місце...» [7]. Подібне визначення дає Г. К. Сидоренко [17].

Відповідно до К. Г. Мурашевича починаючи із 20-го століття, у китайському поетичному дискурсі з’явилися такі поняття як багата і бідна, жіноча і чоловіча рими [12, с. 78]. До бідної рими відносять неповний збіг голосних чи приголосних вкінці слів (як ось (in-en або en-eng, an-ang), а ось до так званої багатой рими відносять повний збіг голосних і приголосних між слів або їх останньої морфеми (як ось yang-guang). У багатій рими виділяють жіночу риму, тобто таку, що закінчується на голосну (gai-bai), та чоловічу, тобто таку, що закінчується на приголосну (ren-shen).

Використання рими в китайській рекламі є культурною та мовною традицією, яка ефективна для того, щоб зробити гасла або крилаті фрази більш запам’ятовуваними та привабливими для аудиторії. Використання лінгвістичних прийомів, зокрема рими — спосіб продемонструвати силу слова, а також залучити аудиторію і створити позитивну асоціацію з продуктом або ідеєю, що рекламується. До прикладу можна навести рекламу, що підіймає питання кібер-безпеки (рис. 26) і використовує наступне речення: 网络是把双刃剑 · 安全使用最关键 wǎngluò shì bǎ shuāngrènjiàn, ānquán shǐyòng zuì guānjiàn “Інтернет — це палиця з двома кінцями, безпечне користування — найважливіше”. Для створення такого легкого для запам’ятовування правила безпечного користування Інтернетом останні морфеми

слів 双刃剑 shuāngrènjiàn “двосічний меч” і 关键 guānjiàn “головний пункт” римуються. Окрім використаної багатой чоловічої рими, витримано і кількість морфем у кожній частині речення (7), що формує правильну ритміку мовлення. Реклама 关爱老年人 guān'ài lǎonián rén “Турбуйтеся про людей похилого віку” (рис. 66) акцентує увагу на словах як зображально (великий шрифт, яскраво-червоний колір), так і фонетично (багата жіноча рима ai-cai). У фразі 用我们的爱 / 为他们的生活添彩 yòng wǒmen de ài wèi tāmen de shēnghuó tiāncǎi “Наша любов додає барв їх життю” ієрогліфи 爱 ài “любов” та 彩 cǎi “колір” римуються. У 全民学礼仪 / 知书又达理 quánmín xué lǐyí zhī shū yòu dá lǐ “Увесь народ вчиться етикету, займається наукою і слідує здоровому глузду” (рис. 31) витримана кількість морфем у рядку (5) і застосована багата жіноча рима 仪 yí — 理 lǐ. У рекламі про небезпеку негативних звичок запевняють: “Цигарки, алкоголь — у сміття для здорового життя” (рис. 10), а ієрогліфи 酒 jiǔ “спиртне” та 久 jiǔ “тривалий” у фразі 戒烟限酒 健康长久 jièyān xiànjiǔ jiànkāng chángjiǔ повністю співпадають у звуковій формі, а значить добре римуються.

У китайській мові рима часто супроводжується такою фігурою мови як паралелізм. Якщо в загальній стилістиці паралелізм — це просто поєднанням двох і більш з'єднувальних речень (або їх частин) шляхом суворої схожості їх структури — граматичної і семантичної, то у китайській мові паралелізм ділиться на декілька типів. Паралелізм виражений поняттям 对偶 duì'ǒu (парна побудова) — є поєднанням двох синтаксичних одиниць (словосполучень або речень), що співвідносяться по смислу та є симетричними за своєю структурою. Іншим структурно-семантичним різновидом паралелізму є 排比 páibǐ (послідовна

побудова); він поєднує три і більше синтаксичних одиниць, близьких за смисловим змістом та подібних за своєю формальною, синтаксичною організацією. В даних типах паралелізму можна спостерігати кількісний паралелізм, де частини речення рівні за своїм обсягом (тобто мають однакову кількість морфем), граматичний — з ідентичним в граматичному відношенні порядком слів, а також лексичний — з адекватним лексичним складом [64].

Майже всі китайські соціальні реклами використовують в тій чи іншій формі паралелізм. Часто цей прийом використовується для того, щоб підкреслити повідомлення та створити легкий для запам'ятовування і стимулюючий слоган або крилату фразу. Паралельно сполучені компоненти не лише проводять так звану паралель між частинами повідомленнями, а й вдало створюють почуття симетрії, гармонії та естетичного задоволення. Наведемо декілька прикладів.

У рекламі (рис. 15) представлений кількісний паралелізм 科学饮食 kēxué yǐnshí — 健康生活 jiànkāng shēnghuó, де в кожному словосполученні по 2 слова по 2 морфеми кожне, граматичний з побудовою словосполучення за формою “прикметник + іменник”. У рекламі (рис. 16) 珍爱生命 zhēn'ài shēngmìng — 远离毒品 yuǎnlí dúpǐn, також використано прийом кількісно-граматичного паралелізму: поєднання 2 слів по 2 морфеми кожне у формі “дієслово + додаток”. У рекламі (рис. 32) 倡导移风易俗 chàngǎo yífēng yìsú — 共筑文明新风 gòngzhù wénmíng xīnfēn, також створюється паралелізм між двома фразами через відповідність кількості лексичних одиниць (3 слова по 2 морфеми у кожній фразі) та їх граматичної структури (дієслово + прикметник + іменник). Аналогічно побудовані і наступні реклами 弘扬法治精神 hóngyáng fǎzhì jīngshén — 建设法治政府 jiànshè fǎzhì zhèngfǔ (рис. 39) та 关爱未成年人 guān'ài wèichéng niánrén — 关心祖国未来 guānxīn zǔguó

wèilái (рис. 56). У рекламі 镜不蒙尘可照人 jìng bù méngchén kě zhào rén — 人不贪污可扬名 rén bù tānwū kě yángmíng (рис. 51) паралелізм побудований на конструкції "A 不 B 可 C", що повторюється в кожній із фраз. А в рекламі 人人都是文明形象 rén rén dōu shì wénmíng xíngxiàng — 处处都是和谐环境 chùchù dōu shì héxié huánjìng (рис. 34), використано повторну конструкцію "A 都是 B", окрім того, на морфемно-словотвірному рівні на позиції "A" використано редуплікацію морфем 人 і 处. Особливо цікавою є реклама 共建美丽天津 gòngjiàn měilì tiānjīn — 共享美好生活 gòngxiǎng měihào shēnghuó // 为家乡做贡献 wéi jiāxiāng zuò gòngxiàn — 为社会尽责任 wèi shèhuì jìn zérèn — 为他人献爱心 wèi tā rén xiàn àixīn (рис. 43) з огляду на поєднання 2 видів китайського паралелізму: парної побудови 对偶 duì'ǒu і послідовної побудови 排比 páibǐ. Перший вміщує 2 фрази, а другий — 3 фрази відповідно. Реклама 干部清正 gàn bù qīngzhèng — 政府清廉 zhèngfǔ qīnglián — 政治清明 zhèngzhì qīngmíng (рис. 53), що складається з трьох кількісно-рівних частин за граматичною конструкцією "іменник + прикметник" є прикладом паралелізму послідовної будови (排比).

У контексті китайської мови риторичне запитання визначається як стилістичний спосіб посилення стверджувальної чи заперечної модальності повідомлення за допомогою питального речення [57]. Риторичне питання не призначене для того, щоб на нього відповідали, а радше використовується для того, щоб підкреслити або наголосити передану інформацію, стимулювати реципієнта, спонукати його до роздумів і власне погодитися з думкою або запитом адресанта.

У рекламі, що має на меті спонукати отримувача повідомлення вийти із віртуального світу і провести час із реальними друзями (рис. 17) повідомлення

формується у вигляді риторичного запитання 你的玩伴被电脑取代了吗？ nǐ de wán bàn bèi diànnǎo qǔdàile ma “Твого товариша по іграх замінив комп’ютер?” (рис. 17). Ми не потребуємо відповіді на це запитання, навпаки — ми емоційно показуємо наше ставлення до предмету розмови. У іншій соціальній рекламі, призначеній на підвищення обізнаності в безпеці дорожнього руху, риторичне питання 安全帶和綑帶, 你选哪一条？ ānquándài hé bēngdài nǐ xuǎn nǎ yītiáo “Пасок безпеки та бинти, що обереш ти?” (рис. 20) не дає право вибору для розумово-здорової людини — краще пристебнути пасок безпеки, аніж потрапити до лікарні з важкими травмами.

І ще одним аспектом соціальних реклам китайською мовою є веньянізми, що походять із стародавньої письмової мови веньянь. Китайські електронні словники, зокрема “Онлайн-словник антонімів” 在线反义词词典 zàixiànfǎnyìcí cídiǎn визначає веньянь як давню китайську мову яка виникла в доцінську епоху; нині вона має широке вживання, і є основою книжної (письмової) мови 书面语 shūmiànyǔ. Веньянь характеризується лаконічністю та багатством словникового запасу, проте вона вийшла із широкого вжитку і поступово була замінена байхуа (розмовною мовою) [65]. А веньянізми 文言词语 wényǎncíyǔ є запозиченнями зі старої літературної мови веньянь, які вживаються в сучасній китайській мові. До них відносяться слова, фразеологізми і граматичні конструкції, які прийшли з веньянь. Веньянізми в якості складової частини входять до лексичної і синтаксичної систем китайської мови [18, с. 20].

Серед проаналізованих нами соціальних реклам можна виділити наступні веньянізми: 与 yǔ (рис. 2, 49), 勿 wù (рис. 19, 25), 于 yú (рис. 25, 45), 无 wú (рис. 22), 为 wéi (рис. 42, 43, 44, 46, 55, 64), 之 zhī (рис. 29, 30, 64), 则 zé (рис. 57, 64), 如 rú (рис. 69, 73), 即 jí (рис. 38), 非 fēi (рис. 71), 凡 fán (рис. 64), 也 yě (рис. 64).

Соціальна реклама не може обійтися без фразеологізмів 熟语 shúyǔ, одного з найбагатшого пласту художньо- та емоційно-зabarвлених одиниць в лінгвістиці. Фразеологізми у китайській мові головним чином походять із народної і класичної літератури і відображають звичаї, традиції, національну культуру і почуття гумору. Китайський лінгвіст Ма Гофань 马 凡 поділяє китайські фразеологізми на 5 основних типів:

- 1) 成语 chéngyǔ — чен'юй (ідіома або стійке фразеологічне сполучення);
- 2) 警句 jìngjǔyǔ — цінцзююй (крилата фраза чи афоризм);
- 3) 歇后语 xiēhòuyǔ — сехоуоу (недомовка-інакомовлення);
- 4) 谚语 yànyǔ — яньюй (народні прислів'я);
- 5) 俗语 sùyǔ — суоу (приказка) [63, с. 44].

В проаналізованих нами соціальних рекламах найчастіше зустрічаються чен'юй та афоризми. Чен'юй 成语 chéngyǔ — це стійкі лексико-синтаксичні одиниці з узагальнено-переносним значенням, які побудовані за нормами давньокитайської мови, найчастіше складаються з чотирьох ієрогліфів, є семантично монолітними, коротка відточена формі ритмічних словосполучень яких відображає різні сторони соціокультурного життя китайського етносу. А афоризм — це узагальнена, глибока думка автора, виражена в лаконічній, відточеній формі, що відрізняється влучною виразністю і явною несподіванкою судження. Особливістю афоризмів є наявність достеменно відомого автора. Наведемо декілька прикладів (див. Додатки).

Чен'юй 重于泰山 zhòng yú tàishān дослівно перекладається як “важчий, ніж гора Тайшань” і використовується на позначення чогось дуже важливого або

значущого як ось **安全重于泰山** — “Безпека понад усе”, а чен’юй **海阔天空** hǎikuò tiānkōng дослівно перекладається як “широкий як море, просторий як небо” і використовується на позначення повної відкритості, свободи, нестримності, безмежності тощо. Чен’юй **一诺千金** yīnuò qīānjīn походить із “Історичних записок” Сима Цзяна і посилається на обіцянку, яка вартує тисячу золотих; нині описує людину, яка тримає своє слово і заслуговує на довіру. На цю тематику вживається і афоризм Конфуція із “Бесіди і судження” (论语 lúnyǔ) **“言必信，行必果”**, який перекладається як “слова мають бути правдивими, а вчинки — результативними”, тобто слова не повинні розходитися із вчинками. На справді, у соціальних рекламах явище афоризмів Конфуція часте. Конфуцій казав, що синівська шанобливість подібна до руху сонця, місяця і зірок на небі, до природного росту всього, що є на землі, тобто синівська шанобливість є само собою зрозумілим, і це природна поведінка людей. Таким чином **“天之经也，地之义也，民之行也”** використовують на позначення природного стану речей, того, що не потребує додаткових роз’яснень. **“常存仁孝心，则天下凡不可为者，皆不忍为者，皆不忍为”** означає, що поки у вашому серці є доброта та шана до батьків, то у вас не підніметься рука вчинити не по-належному. І ці афоризми часто вживаються у соціальних рекламах про турботу за людьми похилого віку. Інший його крилатий вислів **“非礼勿听”** спонукає не слухати нічого, що не відповідає ритуалу і був використаний у рекламі проти Інтернет-пліткарства. А ось китайський філософ Сюнь-цзи навчав, що **“君子养心 / 莫善于诚”**, тобто для благородного чоловіка на шляху до досконалості морального характеру, нема нічого важливішого за розвиток своєї чесності та щирості. Цей афоризм може використовуватися для реклам, що

мають на меті зміцнення морального та етичного кодексу суспільства.

2.3 Культурні особливості соціальної реклами в Китаї

При аналізі соціальної реклами Китаю не можна залишити поза увагою її культурний аспект. Італійський мислитель У. Еко зауважував, що реклама — це соціокультурне явище, і при її аналізі не можна не враховувати культурні традиції та менталітет населення, на яке вона спрямована [29].

Особливістю китайського менталітету є його «орієнтація на минуле», шанування своєї історії та предків. Звичайно, соціальна реклама, функція якої — вплинути на людину та частково змінити її світогляд, не змогла б обійтися без такого важливого засобу оформлення, як використання образів та символів китайської національної культури.

Реклама відрізняється від тексту тим, що на графічному рівні має значно ширші можливості. Зображення, фото, малюнки, графіки, шрифт, колір використовуються для створення настрою реклами та загострення уваги глядача на її повідомлення. Для китайців колір має ціннісне значення, адже несе і позаконтекстуальне навантаження. В традиційній китайській кольоровій символіці червоний колір є дуже сприятливим і часто асоціюється з удачею, щастям, багатством і радістю. У сучасних реаліях червоний колір також виражає революційний дух, партійну приналежність та соціалістичні цінності. Зазвичай він використовується для привернення уваги та передачі позитивних емоцій. Чорний колір окрім того, що має негативну конотацію і асоціюється з жалобою, смутком, розрухою, небезпекою (наприклад, за умов алкогольної чи наркотичної залежності), в певних випадках може виступати символом влади, сили, витонченості (мистецтво каліграфії). Блакитний та синій кольори символізує мир, спокій і стабільність у китайській культурі, та часто використовуються щоб передати відчуття довіри, надійності. Зелений — символ зростання, гармонії та рівноваги та демонструє важливість екологічності та сталого розвитку. Щастя, тепло й оптимізм символізує

жовтий та оранжевий, саме вони у китайській соціальній рекламі відповідальні за створення позитивної та життєрадісної атмосфери.

Каліграфія теж входить до культурного аспекту дослідження, адже це форма декоративного письма, яка високо цінується в китайській культурі. Вона часто використовується в китайській соціальній рекламі для передачі певних важливих смислів чи ідей через витончену письмову мову. Часто під час використання китайської каліграфії уся реклама стилізується під старовину: вертикальний лист, паралельна організація тексту, запозичення з давньокитайської мови, фразеологізми та класичні вірші. Окрім того, на фоні може бути використано китайський традиційний живопис, або гохуа (国画 guóhuà). Це можуть бути чорно-білі з незначними кольоровими елементами зображення води і гір, птахів та квітів.

Використовуються і окремі рослинні та тваринні символи. Квіти лотоса, що у китайській культурі є загальним символом чистоти, просвітлення та духовного зростання, можна часто побачити в соціальних рекламах на антикорупційну тематику, а хризантеми як символ мудрості та довголіття у рекламах про збереження культурної спадщини Китаю. Символ панди використовується, щоб показати унікальну дику природу та природну красу країни, а міфічний птах фенікс для проведення аналогії з відродженням сили Китаю на міжнародній арені.

Традиційна медицина, звички в їді та питті теж з'являються на плакатах реклам. Наприклад, культура чаювання часто асоціюється з традиційними китайськими цінностями, такими як повага, рівновага та спокій і є ознакою гостинності та гармонії. А традиційна страва хуогуо 火锅 huǒguō не лише ілюструє багатство китайської кухні, а й доброзичливість та дружність, адже цю страву звичай коштують у компанії близьких людей. Не варто забувати і про столове приладдя, палички та миски для рису є “резидентами” не лише плакатів на тему нутриціології і здоров'я, а і екології.

Китайська архітектура відома своїм унікальним стилем і складним дизайном, це культурна спадщина Китаю. Прикладами традиційної китайської архітектури є пагоди, храми, палаци та сади. Однак із розвитком технологій і зростаючим запитом на хмарочоси, на соціальних рекламах можна побачити відомі сучасні будівлі мегаполісів (Пекіну, Шанхаю, Сичуаню), а також технологічні досягнення Китаю у сфері астрономії (ракети) та засоби пересування (швидкісні потяги).

Прикрашені складними візерунками та каліграфією віяла, традиційні китайські музичні інструменти, порцелянові вази, театральні костюми та маски, паперові ляльки, особливі традиції та звичаї святкування національних свят тощо представляють культурну спадщину Китаю. Ось, до прикладу можна взяти ієрогліф (福 fú), що часто зображається на плакатах на вхідних дверях будинку, він означає “щастя” і є сильним символом для передачі позитивної енергії, достатку та добрих побажань.

Нині, в Китаї можна спостерігати дві тенденції: з одного боку, спроба в повному обсязі зберегти власну культурну спадщину в умовах розширення контактів із західним світом, з іншого, стрімке проникнення європейської та американської культури до повсякденного життя. Знаки та символи, запозичені із західної культури, знаходять свій відбиток у соціальній рекламі.

Наприклад, незважаючи на те, що знак “серце” супроводжує нас повсюди: на листівках, плакатах, смс-повідомленнях, на кульках приурочених Дню святого Валентина тощо, з’явився у Китаї відносно нещодавно, але швидко інтегрувався в китайське життя і часто використовується в оформленні соціальної реклами. Іншим прикладом, можуть слугувати малюнки або фотографії представників європеїдної раси. Із розвитком глобалізації, ввезення імпортової продукції, міжнародного обміну в економічній, політичній, науковій та освітній сферах з’явився тренд на використання зображень європейців. Тим не менш, варто зауважити на поодинокі випадки цього явища. У рекламах, що загострюють увагу на чесності, дотриманні

закону та морально-етичних норм, іноді зображається перейнята із давногрецької міфології богиня Феміда з пов'язкою на очах як символом неупередженості, та терезами (вагами) як символом справедливості. Символ ваг правосуддя може використовуватися самостійно, не втрачаючи при цьому значення права й законного порядку, однак в китайській культурній парадигмі цей символ може означати баланс, врівноваженість, гармонію, право вибору та природність речей.

2.4 Лінгво-культурологічні особливості перекладу китайськомовних реклам англійською мовою

Переклад китайськомовної реклами англійською мовою може бути складним завданням через кілька особливостей, характерних для китайської мови та культури. Ось деякі з ключових моментів, які важливо враховувати під час перекладу китайськомовної реклами:

- китайська ієрогліфіка, полісемія, гра ієрогліфів, гра слів, рима;
- фразеологізми і сталі вирази;
- регіон поширення;
- синтаксис і граматики, паралелізм;
- тон і стиль;
- культурний контекст.

Зупинимося на кожному з них детальніше.

Китайські ієрогліфи складні та багатозначні і можуть викликати труднощі у перекладі. По-перше, велика кількість китайських слів полісемічна. Ось наприклад ієрогліф 和 hé може означати сполучник “and” або іменники “harmony”, “peace” та похідні від них. У рекламі 安全帶和绷帶你选哪一条 (рис. 20) 和 неодмінно виступає сполучником, однак за контекстом його краще перекласти не “and”, а “or” — “Which one do you choose, the seat belt or the bandage?”, а в рекламі 珍爱地球

// 人与自然和谐共生 (рис. 2) “Cherish the Earth // Harmonious coexistence of humans and nature” ієрогліф 和 є складовою морфемою слова 和谐 héxié “harmony” і за позицією в реченні його доречно перекласти “harmonious”. По-друге, в рекламах використовується прийом гри ієрогліфів та гри слів. В рекламі 森林木十 (рис. 74) міститься 3 слова та 1 символ, кожне слово має компонент “дерева”, таким чином її можна перекласти наступним чином “Forest — Woods — Tree — Death” [39] для демонстрації того, що зменшення кількості дерев призведе до загибелі живих істот. Письмо англійської мови знакове, а тому перекласти соціальну рекламу антикорупційного характеру (рис. 50) без втрат неможливо. Слово 贪污 tānwū “корупція” утворює ієрогліф 囚 qiú “ув’язнення”, в англійській мові слова “corruption”, “bribing” не містять в собі слів на лад “в’язниця”, “тюрма”. Таким чином можна перекласти лише повідомлення, що міститься нижче: “The final result of corruption is “imprisonment”. Якщо контекст дозволяє можна перекласти реклами схожого типу за допомогою рими, аби надати більш сильного емоційного ефекту “Bribing and corruption lead to imprisonment and destruction!” Китайська соціальна реклама часто використовує гру слів для створення інтелектуально- та емоційно-стимулюючих гасел. Наприклад, гасло реклами (рис. 5) 保护自然 · 从我做起, можна інтерпретувати як “Make an effort to protect the nature, starting with yourself”, адже гра слів заснована на подібності між словами 做起 zuòqǐ, що означає “почати”, “start” і 作气 zuòqì, що означає “докласти зусиль”, “to make an effort”. У кампанія проти куріння теж використано гасло, побудоване на грі слів: 你不吸烟, 可能更受欢迎 nǐ bù xīyān, kěnéng gèng shòu huānyíng. Фраза 受欢迎 shòuhuānyíng може перекладатися як “to receive welcomes”, таким чином “If you don't smoke, you may receive more welcomes”, якщо ти не куриш, то можеш можете отримати більше

вітань. Та 受欢迎 також означає “to be popular”. Тоді реклама набуває нового значення і перекладається як “You may be more popular if you don't smoke”.

Не варто забувати, що китайська мова багата на омоніми та багату риму. Якщо у рекламі вжита рима перекладач повинен за усіх можливостей зберегти її і в мові на яку він перекладає. У фразі 用我们的爱 / 为他们的生活添彩 yòng wǒmen de ài wèi tāmen de shēnghuó tiāncǎi із реклами (рис. 66) 爱 ài “love” та 彩 cǎi “color”, “rich and bright colors” римуються. Пропонуємо два переклади цієї фрази: “Our love adds color to their life, easing their struggles, easing their strife” та “Our love brightens up their days, and fills their lives in countless ways.” У 网络是把双刃剑 · 安全使用最关键 wǎngluò shì bǎ shuāngrènjiàn, ānquán shǐyòng zuì guānjiàn “Інтернет — це палиця з двома кінцями, безпечне користування — найважливіше” морфемі слів 双刃剑 shuāngrènjiàn “double-edged sword” і 关键 guānjiàn “crucial point” римуються, що можна передати англійською мовою наступним чином “The web's a double-edged sword, so the rules of safety cannot be ignored”. У фразі 戒烟限酒 / 健康长久 jièyān xiànjiǔ jiànkāng chángjiǔ (рис. 10) ієрогліфи 酒 “alcohol” і 久 “long” римуються. Отож, цю рекламу, що пропагує здоровий спосіб життя для англомовної аудиторії можна виразити наступним чином: “Quit smoking and limit drinking, otherwise your health will be soon sinking”. Варто зауважити, що при спробі збереження рими при перекладі завжди використовується перекладацький прийом додавання (як у наших прикладах) або опущення.

Як вже зазначалося вище, китайська мова багата на фразеологізми. Чен'юй, афоризми, недововки-інакомовлення, народні прислів'я та приказки ефективно передають складну або абстрактну концепцію лише кількома словами і вони

глибоко вкорінені в китайській культурі та історії. Ці вирази може бути важко точно перекласти, оскільки вони можуть не мати еквівалентів англійською мовою.

Чен'юй 重于泰山 *zhòng yú tàishān* походить від гори Тай, яка є найвідомішою та найвищою горою в східній частині Китаю. Гора Тай для китайців символ стабільності та важливості, саме тому, коли хтось каже 重于泰山, він має на увазі, що справа надзвичайно серйозна, і її не слід сприймати легковажно. Переклад цієї фрази за [海词词典 Dict.cn](#) англійською мовою звучатиме “weightier than Mount Tai” [53], однак для представників, що мало знають про китайську культуру або значущість цієї географічної точки цей переклад не дасть чіткого розуміння суті повідомлення реклами. З нашої точки зору, найкращим відповідником буде слугувати слово “paramount”, що зберігає зв'язок із оригінальним фразеологізмом, адже слово “mount” означає “гора”. Тим не менш, буде доречно перекласти цей чен'юй і як “of great significance”, “top priority” або “important”. Таким чином, рекламу 安全生产重于泰山 *ānquán shēngchǎn zhòng yú tàishān* (рис. 24) перекладаємо “Manufacturing safety is of paramount importance”.

Фраза “海阔天空任我驰骋 *hǎikuòtiānkōng rèn wǒ chíchěng*” (рис. 35) теж викликає вагомий інтерес. По-перше, чен'юй 海阔天空 був вперше використаний танським поетом Лю Шияо (刘氏瑶 *liú shìyáo*) у вірші “暗离别” (*àn líbié*) і означає “as boundless as the sea and sky” [54], тобто безкінечно просторий, вільний. Онлайн-словник [查查在线词典](#) також дає переклад “endlessly vast” [47], а китайська Інтернет-компанія у сфері освіти 沪江 подає смисловий переклад “to be unrestrained and far-ranging” [60]. По-друге, у фразі використана метафора 驰骋 “to gallop” [26], тобто мчати верхи стрімголов, що фігурально знову ж таки означає почуватися вільним. Разом ця фраза часто використовується для вираження почуття свободи,

незалежності та нестримного духу і її можна інтерпретувати як заклик сприймати життя з ентузіазмом і сміливістю, а також насолоджуватися свободою та можливостями, які вона пропонує. Таким чином можна надати два варіанти перекладу. Перший: “I can gallop freely in the vast sea and sky”; його варто використовувати якщо у аудиторії є певний зв’язок із їздою верхи як аналогією до свободи або якщо на задньому фоні є відповідне зображення тощо. Для більш нейтрального перекладу можна використати другий переклад: “I can rush headlong in the vast sea and sky.”

Китайська ідіома 一诺千金 yīnuò qiānjīn підкреслює важливість дотримання свого слова та виконання обіцянок і дослівно перекладається як “a promise worth a thousand taels of gold” [61]. Для американомовного населення подають наступний варіант перекладу “a promise is worth a thousand ounces of gold” [48]. Переосмислений переклад подають словники 海词词典 Dict.cn “a promise that can be counted on” [55] та Collins Dictionary “one’s word is one’s bond” [27] й платформа 沪江 “true to one’s word”, “a promise that will be kept” [62]. Варіанти перекладу цієї фрази численні і вибір припадає на той, що найбільше контекстуально підходить до загального змісту реклами. Наведемо декілька найбільш влучних: “Honesty is the foundation, stay true to your word”, “Integrity is at the heart of everything, keep your promises”, “Sincerity and honesty are the basis of everything / A promise worth a thousand pieces of gold”. Таким чином, можна сказати, що при перекладі китайських фразеологічних виразів і точний, і вільний переклад є вживаними, часто перекладач повинен генерувати креативні рішення та знаходити нові смисли та поєднання.

З іншої сторони, ми маємо афоризми, оригінальні короткі вирази, що через свою влучність набули популярності [21]. Афоризми передбачають певний рівень відомості їх автора, найчастіше їх беруть із літературних чи філософських творів. Китайські реклами часто посилаються на слова відомих історичних осіб, як ось

Конфуція, Мен-цзи, Сюнь-цзи тощо, адже їх праці та ідеї є відомими та зрозумілими для китайськомовної публіки. Більшість творів класичних авторів є опрацьованими та перекладеними, а тому завданням перекладача є впізнати афоризм та знайти відповідний усталений варіант його перекладу.

Відповідно до уривку із “the Analects of Confucius” В. Е. Суфіла (William Edward Soothill), провідного британського синолога, 言必信，行必果 hòu zhī chéngxìn lǐniàn yán bì xìn xíng bì guǒ звучатиме «the one who always stands by his word, and who persists in all he undertakes» [42, с. 636], за перекладом китайського синолога та перекладача Дьєнцзює Лю (刘殿爵 liú diànjué) відомого англійською мовою як D.C. Lau (The Analects: Sayings of Confucius, D.C. Lau): «A man who insists on keeping his word and seeing his actions through to the end...» [34, 13:20]. Оформлені афоризми (такі, що можуть подаватися поза контекстом) подаються в словниках 海词词典 Dict.cn “be truthful in speech and firm in action” [56], 汉英词典 на освітній платформі OMGChinese “one must be a man of his word and resolute in his work” [58].

Шотландський перекладач та китаєзнавець Джеймс Лег (James Legge) перекладає фразу 天之经也，地之义也，民之行也 tiān zhī jīng yě, de zhī yì yě, mín zhī xíng yě із “the Analects of Confucius” як «Heaven's will is like the well-being of all things; Earth's reason is like the right relations of all things; the Holy One's method is like the discipline of all things» [35]. А німецький синолог та місіонер Річард Вільєм (Richard Wilhelm), що прожив в Китаї понад 25 років, в своїх книзі "The I Ching or Book of Changes” подає наступний переклад: «Heaven's will is great and far-reaching, like the heavens; earth's law is severe and comprehensive, like the earth. The movement and changes of the people should be conducted in accordance with this» [45]. Зрозуміло, що такий переклад є художнім та розлогим, проте вище ми зазначили, що афоризм повинен бути лаконічним та легким для відтворення. Нині загальноживаним перекладом відомого вислову Конфуція є “Heaven's principle, Earth's righteousness,

the way of the people”. Варто зауважити, що при перекладі рідко, але допускається адаптація відповідно до культури реципієнта. Власне у рекламі (рис. 64) під фразою 天之经也·地之义也·民之行也 одразу подається англомовний варіант “The word of the Lord is also the righteousness of the earth, and the way of the people”. Ще з давніх часів китайці вірили, що саме Небо (天 tiān) керує Всесвітом, а закону Неба (або небесного мандату) мали дотримуватися як прості люди, так і імператор. На Заході розвинулася альтернативна система вірувань — там світ був створений Богом (the Lord), і люди повинні жити за його Десятьма Заповідями. Звідси випливає, що культурний аспект країни на мову якої перекладають не повинен залишати поза увагою.

Переклад слів Конфуція 常存仁孝心，则天下凡不可 cháng cún rénxiào xīn zé tiānxià fán bùkě теж має декілька можливих варіантів. Річард Вільєм (Richard Wilhelm) переклав вищевказану фразу як «If there is a continuing practice of benevolence and filial piety, then nothing in the world can overcome it» [45]. Джеймс Лер (James Legge) як «If there were (truly) benevolence and righteousness (in a man's heart), it would appear in his conduct. If it appeared in his conduct, (the force of) opposition would be nowhere to be seen» [35]. Професор Лю (D.C. Lau) запропонував наступний переклад: «If one maintains a feeling of compassion and harmony and is always polite and respectful toward others, then all the world will be friendly to him and will look up to him» [34]. Саймон Лейс (Simon Leys), бельгійсько-австралійський синолог, переклав слова Конфуція 常存仁孝心，则天下凡不可 як «If you can keep a heart brimming with compassion and love, then no one under the heavens will be too much for you» [36].

Ці ж дослідники дали переклад фрази 非礼勿听. Професор Лю: «Do not listen to vulgar language» [34]; Саймон Лейс: «Ignore vulgarity» [36]; Артур Воллі (Arthur Waley): «Do not listen to anything indecorous» [46]; Джеймс Лер: «Do not hear [...]

anything to do with impropriety» [35]. При перекладі соціальних реклами треба обирати той переклад, який за найменшою кількістю лексичних одиниць може максимально розкрити значення повідомлення. В рамках даного типу тексту, переклад Саймона Лейса «Ignore vulgarity» є найбільш доречним: він лаконічний, емоційно-забарвлений, легкий для запам'ятовування та універсальний.

В одній із реклам (рис. 45) використовується афоризм Сунь-цзи 君子养心, 莫善于诚. Професор Лю та Джеймс Лег перекладають цю фразу доволі сильно відходячи від оригінального тексту, але розкриваючи глибокий зміст тексту. Переклад професора Лю звучить як «The gentleman cherishes his inner being; he does not waste his efforts on that which is beyond his control» [34], а Джеймса Лега як «A superior man cherishes the [cultivation of his] person, and maintains [the practice of] sincerity: he does not follow what is low, and throws aside all that is doubtful» [35]. Більш точний переклад дали наступні дослідники: американський історик китайської думки, зокрема конфуціанства та неоконфуціанства Філіп Дж. Айвенго (Philip J. Ivanhoe): «The gentleman nurtures his mind; there is nothing better than sincerity» [31]; китайський перекладач китайських філософських трактатів Чень Жунцзе (陈荣捷 chén róngjié) відомий англійською мовою як Wing-tsit Chan: «The superior man cultivates his person. And nothing is more fitting for cultivation than sincerity» [28]; та сучасний канадсько-американський синолог Едвард Слінгерленд (Edward Slingerland): «The gentleman nourishes his mind; nothing is better than sincerity» [41].

Окрім фразеологізмів можна видіти сталі вирази, або стійкі словосполучення, що часто зустрічаються разом і вже мають стандартний переклад. Знання цих виразів як китайською мовою, так і англійською значно полегшує роботу перекладача і економить його час та енергію. На базі нашої класифікації китайської соціальної реклами можна виділити наступні часто вживані вирази:

1) Будівництво екологічної цивілізації 生态文明建设 shēngtài wénmíng
jiànshè

— 绿色家园 lǜsè jiāyuán “green home”;

— 绿色生活 lǜ sè shēng huó “green life”;

— 低碳生活 dītàn shēnghuó “low-carbon lifestyle”;

— 珍爱地球 zhēn’ài dìqiú “cherish the Earth”;

— 爱护环境 àihù huánjìng “protect the environment”;

— 保护自然 bǎohù zìrán “protect nature”;

— 美丽乡村 měilì xiāngcūn “beautiful countryside”;

— 共建美好家园 gòngjiàn měihǎo jiāyuán) “(let’s) build a beautiful home together”.

2) Здоров’я 健康 jiànkāng та культивування хороших звичок 良好习惯的养成 liánghǎo xíguàn de yǎngchéng

— 健康生活 jiàn kāng shēng huó “healthy living”, “healthy life”;

— 科学饮食 kēxué yǐnshí “scientific diet”, “healthy eating habits”;

— 合理膳食 hélǐ shànshí “reasonable diet”;

— 戒烟限酒 jièyān xiànjiǔ “quit smoking and limit alcohol consumption”;

— 关注心理健康 guānzhù xīnlǐ jiànkāng "pay attention to mental health", "focus on psychological well-being”;

— 预防胜于治疗 yùfáng shèngyú zhìliáo “prevention is better than cure”.

3) Правила безпеки 安全规则 ānquán guīzé

- 安全第一 ānquán dìyī “safety first”;
- 安全生产 ānquán shēngchǎn “manufacturing safety”, “safety production”;
- 远离事故 yuǎnlí shìgù “stay away from accidents”;
- 预防火灾 yùfáng huǒzāi “prevent fires”;
- 维护公共安全 wéihù gōnggòng ānquán “maintain public safety”.

4) Базові соціалістичні цінності 社会主义核心价值观 shèhuì zhǔyì héxīn

jiàzhíguān

- 中国梦 zhōngguó mèng “Chinese Dream”;
- 男女平等 nánǚ píngděng “gender equality”;
- 社会公德 shèhuì gōngdé “social morality”;
- 社会责任 shèhuì zérèn “social responsibility”;
- 勤劳致富 qínláo zhìfù “achieve prosperity through hard (industrious) work”, “become rich by (your) own efforts”;
- 志愿服务 zhìyuàn fúwù “volunteer service”;
- 爱心助人 àixīn zhùrén) “helping others with love”;
- 文明礼仪 wénmíng lǐyí “civilized manners”;
- 文明出行 wé míng chūxíng “civilized traveling”, “civilized travel”;
- 建设法治政府 jiànshè fǎzhì zhèngfǔ “build a government based on the rule of law”;
- 弘扬诚信文化 hóngyáng chéngxìn wénhuà “promote a culture of honesty and integrity”;

— 社会主义核心价值观 shèhuì zhǔyì héxīn jiàzhíguān “core socialist values”.

4) Боротьба з корупцією та прозорість влади 反贪污和政府透明度 fǎntānwū hé zhèngfǔ tòumíngdù

— 反对贪污 fǎnduì tānwū “fight against/ oppose bribery and corruption”;

— 反腐倡廉 fǎnfǔ chànglián "anticorruption and uprightness", “fight/oppose corruption and advocate probity”;

— 反腐败斗争 fǎn fǔbài dòuzhēng “the fight against corruption”;

— 公开透明 gōngkāi tòumíng “openness and transparency”;

— 改革创新 gǎigé chuàngxīn “reform and innovation”;

— 司法公正 (sīfǎ gōngzhèng) "judicial fairness (and impartiality)", "Fair Judgement”.

5) Турбота про дітей та старих 关爱儿童和老人 guān'ài értóng hé lǎorén

— 空巢老人 kōngcháo lǎorén “empty-nest elderly”, “lonely elderly”;

— 关爱老年人 guān'ài lǎoniánrén “care for the elderly”;

— 关爱未成年人 guān'ài wèichéngniánrén “care for minor/underage”;

— 关爱儿童成长 guān'ài értóng chéngzhǎng “care for children's growth and development”;

— 建立家庭和谐 jiànlì jiāting héxié “establish family harmony”;

— 传承家庭美德 chuánchéng jiāting měidé “inherit family virtues”.

6) Збереження культурної спадщини 文化遗产的保护 wénhuà yíchǎn de bǎohù

— 古迹保护 gǔjì bǎohù “protection of historical sites”;

- 弘扬传统文化 hóngyáng chuántǒng wénhuà “promote traditional culture”;
- 传承中华文化 chuánchéng zhōnghuá wénhuà “inherit Chinese culture”;
- 弘扬民族精神 hóngyáng mínzú jīngshén “promote national spirit”;
- 保护文化遗产 bǎohù wénhuà yíchǎn “protect cultural heritage”.

Пропонуємо підбірку сталих виразів, що є універсальними та притаманні рекламам різної тематичної спрямованості:

- 为本 wéi běn “to put sth as the foundation”, “to be the basis”;
- 以。。。为主 yǐ wèi zhǔ “to rely mainly on sth”, “have sth as the main focus”, “give priority to sth”;
- 有你， 有我 yǒu nǐ yǒu wǒ “with you and me”;
- 从我起来 cóng wǒ qǐlái “to start from yourself”, “beginning with me”;
- 人人有责 rén rén yǒuzé “to be everyone’s responsibility”;
- 珍爱生命 zhēn'ài shēngmìng “cherish (your) life”;
- 和谐社会 héxié shèhuì “harmonious society”;
- 让生活更美好 ràng shēnghuó gèng měihǎo “to make (your) life better”;
- 当好第一责任人 dāng hǎo dì yī zérèn rén “to be the first person in charge”, “take up the role of the first responsible person”.

Нарешті, під час перекладу китайської соціальної реклами важливо враховувати місцевий контекст. Китай є в першій п’ятірці територіально найбільших країн світу [38], тому не дивно, що в різних регіонах Китаю є свої унікальні діалекти, ідіоми та культурні звичаї та вподобання. Перекладачі повинні

знати про ці відмінності та адаптувати повідомлення до цільового регіону, щоб переконатися, що воно резонує з місцевою аудиторією.

Синтаксис і граматики китайської мови відрізняються від англійської. Потрібно враховувати, що по-перше, в китайській мові стилістично припустимо змінювати порядок слів для акцентування уваги, в англійській мові речення підпорядковуються формулі subject-verb-object (SVO), де підмет природно займає місце перед дієсловом. По-друге, в порівнянні з китайською мовою система часів в англійській мові більш багата (16 часів). У китайській мові для демонстрації часового зв'язку та завершеності дії використовуються покажчики часу (наприклад, 昨天 zuótiān “yesterday”, 明年 míngnián “next year”) і результативні частки (aspect markers) (наприклад, 了 le, 过 guō, 到 dào). По-третє, у китайській мові дієслова не відмінюються відповідно до часу, числа чи особи, в англійській мові — навпаки ж. По-четверте, китайські речення часто пропускають займенники, а категорія артиклів взагалі відсутня. При перекладі цим не можна нехтувати, адже вони в реченнях англійської мови є обов'язковими. По-п'яте, у англійській мові іменники у множині позначаються -s або -es (за винятком неправильних іменників (irregular nouns)), тоді як у китайській мові іменники в множині зазвичай позначаються рахівними словами (наприклад, 个 gè, 些 xiē). У рекламах рахівні слова теж майже завжди опускаються. По-шосте, китайські прикметники та прислівники не відмінюються, для демонстрації ступеню порівняння або інтенсивності використовують наступні слова 更 gèng, 最 zuì (для вищого та найвищого ступеню прикметників і прислівників відповідно), порівняльну конструкцію з 比 bǐ, а також 很 hěn, 非常 fēicháng для інтенсивності. По-сьоме, у китайській мові використовуються інші знаки пунктуації, ніж в англійській, як ось китайська кома 顿号 dùnhào (、), а ще відсутні пробіли між словами. Перекладачі повинні

пам'ятати про ці відмінності та переконатися, що перекладене повідомлення є граматично правильним цільовою мовою.

У реченні із соціальної рекламі екологічної тематики (рис. 2) можна виділити наступні синтаксичні та граматичні особливості перекладу:

我们呼吁所有出游或即将出游的公众，从我做起，从现在做起，为展示文明风采，树立文明形象，共建文明社会文明出游吧！

We call upon all the public who are traveling or are about to travel to start from yourself, from now on, to display civilized demeanor, establish a civilized image, and jointly build a civilized society and travel in a civilized manner!

внаслідок складної побудови китайського речення, його нагромадженості, доречно спростити організацію перекладеного речення та перекласти складний дієприкметниковий зворот “出游或即将出游的” уточнюючим реченням “who are traveling or are about to travel”. В реченні вжитий покажчик часу 即将 jíjiāng “soon”, який в реченні перекладається як “be about to”; саме з цього покажчика часу можемо зрозуміти, що у першій частині дієприкметникового звороту дієслово 出游 chūyóu “go on a tour” потрібно перекласти в Present Continuous (“are traveling”). Спонукальна частка 吧 ba в китайському реченні виражена в перекладі простим спонукальним реченням. Варто зауважити, що при перекладі китайський займенник 我 wǒ (“myself”) був замінений на “yourself” з точки зору зменшення дистанції із реципієнтом та створення директивного повідомлення. Оскільки в англійській мові “we” і “public” це слова множини, у перекладеному реченні відповідно узгоджуються і форми дієслів “call upon”, “are traveling”, “are about to travel”. Окрім того, до перед іменниками додані артиклі (a/the), які в китайському реченні відсутні: “a civilized image”, “a civilized society”, “a civilized manner”, “the public”.

У реченні із соціальної рекламі, націленої на турботу за людьми похилого віку (рис. 62) можна виділити наступні синтаксичні та граматичні особливості перекладу:

老人家在家总是在想你、挂念你 / 他们希望听到你的声音，听到你的消息
所以请打个电话回家问候一声，报个平安

At home, the elderly are always thinking of you and missing you. They hope to hear your voice and hear your news, so please call home to say hello and ensure their peace of mind!

речення китайською мовою мають такі розділові знаки: кома та китайська кома, однак не мають крапки, знаку оклику чи знаку питання в кінці речень. В англійській мові (за умови, що це не слоган) смислово завершені речення розповідного, питального чи спонукального типів потребують в кінці відповідного розділового знаку. При перекладі згідно із завданням речення ми використали крапку та знак оклику. В китайському реченні вжитий показник частотності 总是 zǒngshì “always”. Для створення більш сильного ефекту на аудиторію, підкреслити, що їх батьки чи старенький думають про них саме зараз, перше речення перекладене не в Present Simple, а в Present Continuous (“are thinking and missing”). Лексичний повтор китайського речення 听到 tīngdào збережений при перекладі “hear”. Китайська кома “、”, що сполучає однорідні члени речення за відсутності в системі розділових знаків англійської мови опущена і замінена сполучником “and”. У китайській мові вжите рахівне слово 个 gè, яке задля досягнення смислової єдності усіх частин речень було перекладене присвійним прикметником “their”.

Синтаксичний паралелізм у китайській рекламі є надзвичайно поширеним явищем і ґрунтується на рівномірній симетричній побудові словоформи чи структур речення. Англійські реклами характеризуються використанням такого ж стилістичного засобу, але мають особливості побудови. Зокрема, паралелізм

передбачає або використання однієї частини в паралельній конструкції однорідних членів речення або поєднання двох і більш з'єднувальних речень (або їх частин) шляхом схожості їх граматичної; передбачає використання сполучників “and”, “or”, “but” для зв’язку паралельних елементів у реченні; а також передбачає лексичний повтор. Наведемо переклад фраз паралельної конструкції розділу 2.2 англійською мовою:

科学饮食 — 健康生活 “Scientific diet — Healthy life”;

珍爱生命 — 远离毒品 “Cherish life and stay away from drugs”;

倡导移风易俗 — 共筑文明新风 “Advocate transformation of outdated customs and promote new trend of civilisation”;

弘扬法治精神 — 建设法治政府 “Carry forward the spirit of the rule of law and build the government ruled by law”;

关爱未成年人 — 关心祖国未来 “Care for the underage — Care about your country’s future”;

镜不蒙尘可照人 — 人不贪污可扬名 “A mirror which isn’t dusty can reflect a person, but a person who isn’t corrupt can make a name for himself”;

人人都是文明形象 — 处处都是和谐环境 “Everyone is a civilized image — Everywhere is a harmonious environment”;

共建美丽共 — 共享美好生活 “Build a beautiful Tianjin and share a wonderful life”;

为家乡做贡献 — 为社会尽责任 — 为他人献爱心 “Contribute to hometown, fulfill social responsibilities, and show love to others”;

干部清正 — 政府清廉 — 政治清明 “Cadres should be upright, the government should be clean, and political affairs should be transparent”.

До того ж, китайська реклама часто глибоко вкорінена в китайській культурі та історії з посиланнями на традиційні китайські цінності та вірування, які можуть бути незнайомі некитайській аудиторії. Важливо розуміти культурний контекст оригінального повідомлення, щоб переконатися, що воно перекладено у спосіб, який резонує з цільовою аудиторією. Наприклад, наша типологія виділяє містку категорію соціальної реклами, яка побудована на основних соціалістичних цінностях Китаю. Список 12 основних соціалістичних цінностей був сформований та опублікований у 2013 році на 18-му національному з'їзді Комуністичної партії Китаю (КПК). При перекладі цих цінностей потрібно керуватися офіційною перекладом відповідних документів аби закріпити на побутовому рівні їх міжнародний переклад та не створити непорозумінь між культурами. Отож, як ми вже неодноразово зазначали основні соціалістичні цінності 社会主义核心价值观 англійською мовою звучать як Core Socialist Values, а власне цінності: 富强 fùqiáng (Prosperity), 民主 mínzhǔ (Democracy), 文明 wénmíng (Civility), 和谐 héxié (Harmony), 自由 zìyóu (Freedom), 平等 píngděng (Equality), 公正 gōngzhèng (Justice), 法治 fǎzhì (Rule of Law), 爱国 àiguó (Patriotism), 敬业 jìngyè (Dedication), 诚信 chéngxìn (Integrity), 友善 yǒushàn (Friendship) [44].

В китайськомовних соціальних ми також зустрічали традиційно китайські концепти як 天 tiān (Heaven), 和谐 héxié (harmony), 孝 xiào або 孝顺 xiàoshùn (filial piety), 关系 guānxi (connections, relationship based on mutual interdependence), 面子 miànzi (face, reputation) та пов'язані з ним 挽回面子 wǎnhuí miànzi (save face, redeem one's reputation) та 丢面子 diū miànzi (lose face, bring disgrace on oneself).

Висновки до другого розділу

Проаналізувавши понад 300 китайськомовних соціальних реклами, ми створили власну типологію відповідно до предмету чи ідеї репрезентованих в них. Будівництво екологічної цивілізації (生态文明建设 shēngtài wénmíng jiànshè), здоров'я та культивування хороших звичок (健康和良好习惯的养成 jiànkāng hé liánghǎo xíguàn de yǎngchéng), правила безпеки (安全规则 ānquán guīzé), базові соціалістичні цінності (社会主义核心价值观 shèhuì zhǔyì héxīn jiàzhíguān), боротьба з корупцією та прозорість влади (反贪污和政府透明度 fǎntānwū hé zhèngfǔ tòumíngdù), турбота про дітей та старих (关爱儿童和老人 guān'ài értóng hé lǎorén), збереження культурної спадщини (文化遗产的保护 wénhuà yíchǎn de bǎohù). Реклами базових соціалістичних цінностей через великий об'єм для зручності та подальшого більш глибокого дослідження можуть розподілятися на додаткові 3 категорії: базові соціалістичні цінності національного рівня, соціального рівня та індивідуального рівня.

На лінгвістичному рівні ми змогли виділити наступні загальноживані особливості: гра ієрогліфів, гра слів, рима, паралелізм, риторичне питання, вєньянізм, фразеологізми (найчастіше чєн'юй та афоризм). На культурологічному рівні китайськомовні соціальні реклами характеризуються детальним вибором кольорів, а також включають використання каліграфічного письма, традиційного живопису гохуа, рослинних та тваринних символів. Китайськомовні соціальні реклами також зображають традиційні медичні практики Китаю, звички в культурі їжі та напоїв, архітектуру, музичні інструменти, одяг, особливі види мистецтва та досягнення в різних сферах культури. При перекладі реклам цього типу

англійською мовою потрібно враховувати такі аспекти як ієрогліфічне письмо, полісемія, гра ієрогліфів, гра слів, фразеологізми і сталі вирази, рима, синтаксис і граматики, паралелізм, регіон поширення, тон і стиль, а також культурний контекст. Внаслідок розбіжностей письмової форми, лексичного складу, граматики та синтаксису у китайській та англійській мовах пропонується застосування лексичних, граматичних та стилістичних перекладацьких трансформацій для досягнення адекватного перекладу та реалізації ефекту заданого в тексті оригіналу.

ВИСНОВКИ

Із розвитком взаємопроникнення міжнародної комунікації та підтримки у всі сфери життя країни світ став потребувати ефективного та адекватного перекладу текстів рекламного змісту. Особливо зіткнувшись із глобальними проблемами світ став вимагати об'єднаних зусиль для їх вирішення. Чи то досягнення екологічних завдань чи то корекція соціальної поведінки — створюються масштабні рекламні кампанії для підвищення обізнаності громадян та залучення їх в роль активного

учасника процесу. Для перекладачів це завдання також є серйозним та відповідальним, оскільки від якості їх перекладу залежить чіткість та точність передачі оригінального повідомлення та ефективність його впливу на дії споживача.

Отож, в процесі нашого дослідження ми змогли реалізувати його мету та успішно вирішили поставлені перед нами завдання. Ми звернулися до словників, підручників, офіційних документів та праць провідних експертів у галузі реклами, маркетингу та лінгвістики та розкрили визначення реклами та рекламного тексту з оглядом на українську, англійську та китайську системи понять. Ми встановили, що рекламний текст вирізняється від інших типів текстів своєю полікодовістю та використанням різних семіотичних систем: в ньому взаємодіють мовні та візуальні компоненти для створення складеного цілого із ефектом притягання споживача. Розгалуженість тематики, форми та цілей тощо реклами створює проблему формування цілісної типології. З цієї причини прийнято розглядати класифікацію реклами відповідно до одного або кількох вибраних критеріїв. В роботі запропоновані типологія В. Дж. Стентона (за метою), Дж. Ф. Джонса (за емоційною реакцією), М. Рея (за відносинами між споживачем і продуктом). Ми проаналізували понад 300 китайськомовних соціальних реклами відкритого доступу та розробили власну класифікацію за предметом агітації. Ми також виявили притаманні саме китайській соціальній рекламі особливості, як ось гра ієрогліфів, бідна та багата (чоловіча чи жіноча) рима, паралелізм парної (对偶 *duì'ǒu*) та послідовної (排比 *páibǐ*) побудови, веньянізми, а також особливі стійкі фразеологічні сполучення — чен'юй. Додатково можна виділити гру слів, що базується на омонімії, риторичне питання, використання афоризмів та крилатих виразів. В культурологічному аспекті було виявлено, що китайці звертають увагу на позаконтекстуальне значення кольору та часто звертаються до використання предметів та ідей китайської культурної спадщини.

При укладанні типології та визначенні основних лінгво-культурних особливостей китайськомовної реклами ми з'ясували труднощі перекладу англійською мовою та виділили ефективні способи їх вирішення. Для безеквівалентної лексики та багатозначних лінгвістичних одиниць пропонуємо використовувати транслітерацію, слова, що найближче відповідають значенню в мові оригіналу або той переклад, що найкраще стимулює глядача на продукування бажаної емоції чи дії. Оскільки культурний аспект грає важливу роль в адекватному сприйнятті аудиторії певного повідомлення припустима заміна лексичних одиниць смисловими відповідниками, їх опущення для збереження чіткості повідомлення або їх додавання для кращого розкриття смислу повідомлення. При наявності рими в оригінальному тексті потрібно зберегти її і в перекладі, дозволяється застосовувати прийоми опущення та додавання. Китайські чен'юй і посилання на слова відомих історичних постатей не мають прямих відповідників в англійській мові через специфіку китайської історії та мови. У нашому випадку стали вирази перекладаються описово, а афоризми із стародавніх літературних текстів посилаючись на їх усталений англійський переклад. Окрім того, для полегшення праці теперішніх та майбутніх перекладачів китайськомовної соціальної реклами ми створили список стандартизованого перекладу сталих виразів та для зручності подали їх відповідно тематики соціальної реклами за нашою типологією. Синтаксис і граматику китайської мови теж відрізняються від англійської, а тому перекладачі повинні пам'ятати про такі відмінності як порядок слів, граматичні часи, відмінювання дієслів, артиклі, рахівні слова, нееквівалентність частин мови та знаків пунктуації, враховувати їх та видавати продукт перекладу, що повністю відповідає стилістичним та граматичним правилам цільової мови. При наявності стилістичного прийому паралелізм в оригінальному повідомленні потрібно адаптувати його до побудови цього прийому в англійській мові, зокрема використовувати сполучники "and", "or", "but" . Не варто забувати про регіон поширення соціальних реклам, його тон і стиль.

Отримані результати можна застосовувати на практиці і вони є міцним підґрунтям для подальших досліджень як китайськомовної соціальної реклами, так і китайської реклами загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бех І. Д., Воронцова Т. В., Пономаренко В. С., Страшко С. В. Основи здоров'я. Підручник для 9 класу загальноосвітніх закладів, Київ, видавництво "Алатон", 2017. с. 224.
2. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови, Київ; Ірпінь: Перун, 2005. с. 1728.
3. Волинський П. К. Основи теорії літератури, 2-е вид., випр. і доп., Київ, Радянська школа, 1967. с. 351.
4. Должикова, С. В., Лингвистический аспект рекламы, 2009.

5. Завадська О. В., Феномен креолізованого тексту: актуальна тема сучасних лінгвістичних досліджень URL: <https://core.ac.uk/reader/144773040>
6. Закон України про рекламу, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39. с. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр/>
7. Ковалевський В. Рима. Римічні засоби українського вірша”, К. — Радянський письменник”, 1965. с. 288.
8. Ковалів, Ю. І., Літературознавча енциклопедія у двох томах. Т. 1. Київ : ВЦ «Академія», 2007. с. 608.
9. Кривонос А. Д., Жанри PR- тексту, 2001.
10. Лук’янець Т. І., Рекламний менеджмент. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. с. 440. URL: <https://buklib.net/books/22756/>
11. Морозов С. М.; Шкарапута Л. М. Словник іншомовних слів, Київ: Наукова думка, 2000. с. 680.
12. Мурашев К. Г. КИТАЙСЬКИЙ ВІЛЬНИЙ ВІРШ ПОЧ. ХХ СТ.: ОСОБЛИВОСТІ ЗМІН У ЖАНРОВІЙ ТА СТИЛЬОВІЙ ПАРАДИГМАХ URL: <https://skhodoznavstvo.org.ua/en/Archive/2012/57-58/8>
13. Обласова О. І. Посібник до вивчення дисципліни “Історія реклами”, 2015. 38 с. URL: [http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/703d0e5c921b23892ede95235a321740METHOD ІСНКА-ISTORIYA-REKLAMY%27.pdf](http://repository.dnu.dp.ua:1100/upload/703d0e5c921b23892ede95235a321740METHOD%27.pdf)
14. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови.— Тернопіль: Навчальна книга—Богдан, 2000. с. 248.
15. Розенталь, Д. Э., Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для вузов по спец. Журналистика“, Москва: Высш. школа, 1981. с. 127.
16. Ромат Е. В. Реклама. — учебник для вузов. — Питер, 2008. с. 496.
17. Сидоренко Г. К. Основи літературознавства, Вид-во Київського унів., 1962. с. 147.
18. Симоненко, Я. И. Понятие языка вэньянь и его классические черты. Международный журнал экспериментального образования. No 8, 2011. с. 327.
19. Словник української мови, Академічний тлумачний словник (1970-1980) URL: <http://sum.in.ua/s/ryma>
20. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолізовані тексти і їх комунікативна функція, — М. : Наука, 1990. с. 240.
21. Українська Радянська Енциклопедія, URL: <https://leksika.com.ua/18851028/ure/aforizm>
22. Чернова А. О., “Соціальна реклама як особливий вид французького рекламного дискурсу”, Мовні і концептуальні картини світу, номер 50 (2), 2014. с. 504—511.
23. Шальман Т. М., Соціальна реклама — важливий складник ринку та PR / Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. с. 256- 260.

24. Arens, William F., Bovee Courtland L. Contemporary Advertising, McGraw-Hill/Irwin; 13h edition, 2011. 774 p.
25. Brassington, F. and Pettitt, S., Principles of Marketing, 4th Edition, Financial Times Prentice Hall, Harlow, 2010. p. 1264.
26. Collins Dictionary URL: <https://www.collinsdictionary.com/zh/dictionary/chinese-english/驰骋>
27. Collins Dictionary URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/chinese-english/一诺千金>
28. Chan, Wing-tsit A source book in Chinese philosophy, Princeton University Press, 1963. p. 874.
29. Eco, Umberto Travels in Hyperreality: Essays, Harcourt , 1986. p. 307.
30. Huang, Ming-Hui Huang, Exploring a new typology of advertising appeals: basic, versus social, emotional advertising in a global setting, International Journal of Advertising, 1998, 17:2. p. 145-165. DOI: 10.1080/02650487.1998.11104713
31. Ivanhoe, Philip J., Confucian Reflections Ancient Wisdom for Modern Times, Routledge, 2013. p. 160.
32. Jones, John Philip, Slater, Jan What's in a Name?: Advertising and the Concept of Brands, M.E. Sharpe, 2003. p. 308.
33. Kotler, Philip Marketing Essentials / Northwestern University. Prentice-Hall, Inc., 1984. p. 556.
34. Lau, D.C. The Analects: Sayings of Confucius URL: <https://antilogicalism.files.wordpress.com/2017/07/the-analects.pdf>
35. Legge, James the Analects of Confucius, King Solomon, 2022. p. 150.
36. Leys, Simon, The Analects of Confucius, W W Norton & Co Inc, 1997. p. 224.
37. Ogilvy, David Ogilvy on Advertising, Prion Books Ltd, 2007. 678 p.
38. O'Neill, Aaron The 30 largest countries in the world by total area, STATISTA, 2023 URL: <https://www.statista.com/statistics/262955/largest-countries-in-the-world/>
39. Quek, Vivienne, Great Ad 6: Forest-Woods-Tree-Death, 2012. URL: <https://versacreations.net/advertising/145/great-ad-6-forest-woods-tree-death/>
40. Ray, Michael L., Advertising and Communication Management, Prentice-Hall, 1981. p. 514.
41. Slingerland, Edward, ANALECTS OF CONFUCIUS WITH SELECTIONS FROM TRADITIONAL COMMENTARIES, Hackett Publishing Company, 2003
42. Soothill, W. E. he Analects of Confucius, 1910. URL: <https://library.um.edu.mo/ebooks/b33318098.pdf>
43. Stanton, William J. Fundamentals of Marketing, Edition 7, Publisher, McGraw-Hill, 1984.
44. The General Office of the CPC Central Committee and the General Office of the State Council Issuing the Guiding Opinions on Further Integrating Core Socialist Values into Construction of the Rule of Law, Instrumentalities of the State Council,

- General Office of the State Council, 2016. URL: <http://www.lawinfochina.com/display.aspx?id=26814&lib=law>
45. Wilhelm, H., Wilhelm R. The I Ching or Book of Changes, Princeton University Press, 1995. p. 352.
 46. Waley, Arthur, The Analects of Confucius, Vintage, 1989. p. 256.
 47. 查查在线词典. URL: <http://www.ichacha.net/海阔天空.html>
 48. 查查在线词典. URL: <http://www.ichacha.net/一诺千金.html>
 49. 辞海. URL: <https://www.cihai.com.cn/baike/detail/72/5376312?q=广告>
 50. 辞海, URL: <https://www.cihai.com.cn/baike/detail/72/5370799?q=公益广告>
 51. 《关于进一步把社会主义核心价值观融入法治建设的指导意见》, 中共中央办公厅、国务院办公厅印发 URL: http://www.pkulaw.cn/fulltext_form.aspx?Db=chl&Gid=110a7718adde4e8bbdfb&isFromV6=1
 52. 国家级非物质文化遗产代表性项目名录·中国非物质文化遗产网·中国非物质文化遗产数字博物馆 URL: <https://www.ihchina.cn/project.html>
 53. 海词词典 Dict.cn. URL: <http://dict.cn/重于泰山>
 54. 海词词典 Dict.cn. URL: <http://dict.cn/海阔天空>
 55. 海词词典 Dict.cn. URL: <http://dict.cn/一诺千金>
 56. 海词词典 Dict.cn. URL: <http://dict.cn/言必信，行必果>
 57. 汉典 URL: <https://www.zdic.net/hans/反问>
 58. 汉英词典, OMGChinese, URL: <https://www.omgchinese.com/dictionary/chinese/言必信，行必果>
 59. 黄升民, 广告就是时代镜像, 中国经营报, 2004. URL: <http://finance.sina.com.cn/leadership/jygl/20041231/15591265671.shtml>
 60. 沪江网, URL: <https://www.hjenglish.com/new/p655959/>
 61. 沪江网, URL: https://www.hujiang.com/ciku/121051_1661263771/
 62. 沪江网, URL: <https://www.hjenglish.com/new/p689927/>
 63. 马国凡 成语//熟语丛书. — 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 1978. 343 页.
 64. 人間福報, The Merit-Times URL: <https://www.merit-times.com/NewsPage.aspx?unid=125929>
 65. 在线反义词词典 URL : <http://fyc.5156edu.com/html/4360.html>
 66. 中国非物质文化遗产网·中国非物质文化遗产数字博物馆 URL: <https://www.ihchina.cn/#page1>

ДОДАТОК



Рис. 1 低碳生活绿色家园 URL:

<http://www.yueyang.gov.cn/uploadfiles/202303/20230314163053839001.jpg>



Рис. 2 珍爱地球人与自然和谐共生 URL:

<http://www.yueyang.gov.cn/uploadfiles/202303/20230314162626147001.jpg>



Рис. 3 保护环境人人有责 URL: https://img.tusij.com/ips_templ_preview/2020-09-19/54/544b56b8-d1e6-489d-a826-b080db7986a0.jpg%21w390?auth_key=1692403200-0-0-1dfab6ec8b80869aee46e80ccdce6ad2



Рис. 4 请不要向大自然过度索取 URL: https://p5.itc.cn/q_70/images03/20211205/0bc159108f7747e9b880ed87e47033ef.jpeg



Рис. 5 保护自然·从我做起 URL:

https://p7.itc.cn/q_70/images03/20211205/000bb9b99fbd4e079f209aad922b28b2.jpeg



Рис. 6 您使用的每一张纸都印记着树木成长的年轮 URL:

<http://files.anshan.gov.cn/files/ueditor/ASSZF/jsp/upload/image/20220302/1646186758406051759.jpg>



Рис. 7 健康生活科学饮食 URL:

http://img.ts.cn/003/517/030/00351703098_4b035a76.jpg



Рис. 8 关注心理健康正确认识自我 URL:

<https://www.yinchuan.gov.cn/zhuanti/gyggzb/202211/W020221116616123681922.jpg>



Рис. 9 平和的你才最美丽 URL:

<http://www.byeb.gov.cn/ewebeditor/uploadfile/2021/11/17/20211117185026809.jpg>



Рис. 10 戒烟限酒健康长久 URL:

https://inews.gtimg.com/newsapp_bt/0/14170881550/1000



Рис. 11 它有吸引力，因为它是魔鬼！ URL:

https://photo.16pic.com/00/04/18/16pic_418045_b.jpg



Рис. 12 运动能医假病醉酒不解真愁 URL:

http://cdn.ycrmt.cn/2021/02/202102101117526023506064da5.jpg/thumb_800



Рис. 13 运动让生活更美好 URL:

<http://n.sinaimg.cn/front20200506ac/300/w1080h1620/20200506/6e3b-iteyfwv7649535.jpg>



Рис. 14 规律作息健康常伴 URL:

<https://www.yinchuan.gov.cn/zhuanti/gyggzb/202211/W020221117675864030948.jpg>



Рис. 15 科学饮食 URL:

<http://5b0988e595225.cdn.sohucs.com/images/20200430/c0ec9fa96eb744ceb513965ee8db8d63.jpeg>



Рис. 16 珍爱生命远离毒品 URL:

https://photo.16pic.com/00/93/60/16pic_9360700_b.jpg



Рис. 17 你的玩伴被电脑取代了吗？ URL:

<http://news.dahuawang.com/shanxing/pic/201903/18/d9c5050d-312c-460b-adc4-e3c657bb4150.jpg>



Рис. 18 酒后驾车危险 URL: <https://www.ilinyi.net/2015/0112/56147.shtml#g56147=1>



Рис. 19 请勿酒驾 URL: https://pic.ntimg.cn/file/20180606/16780_170352331033_2.jpg

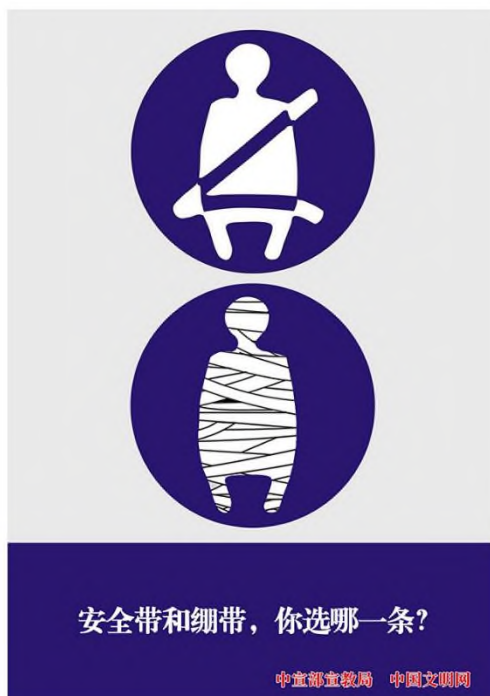


Рис. 20 安全带和绷带你选哪一条？ URL:

<https://www.dt.gov.cn/dtszf/2018gygg/202111/efbea6d069d940dea547faa0e36c39a1/images/87a12703222840fdaaef2e19535d14b8.jpg>



Рис. 21 戴口罩预防新冠肺炎 URL:

<http://p3.img.cctvpic.com/photoworkspace/contentimg/2020/02/28/2020022809395462491.jpg>



Рис. 22 社交有距春常 核酸无恙岁月安 URL:

<http://www.byeb.gov.cn/ewebeditor/uploadfile/2021/11/17/20211117184927787.jpg>



Рис. 23 遵守安全生产法当好第一责任人 URL:

<http://www.huizhou.cn/news/gyad/202206/W020220610394310763644.png>



Рис. 24 安全生产重于泰山 URL: <http://jnrb.e23.cn/jnrb>

[20230214/7af74d9b7a4d1eafee05cc4c3b28ebb5.jpg](http://jnrb.e23.cn/jnrb/20230214/7af74d9b7a4d1eafee05cc4c3b28ebb5.jpg)



Рис. 25 网络谣言猛于虎 URL:

https://p5.itc.cn/q_70/images03/20211014/eeb0cc4dc22e46e789f81fc2a04edf02.jpeg



Рис. 26 网络是把双刃剑，安全使用最关键 URL:

https://p8.itc.cn/q_70/images03/20211014/2c0d07fc17144a5aa08a98faf5e0a377.jpeg



Рис. 27 别让网络绑架你的现实生活 URL:

https://p4.itc.cn/q_70/images03/20211014/e6a619ee29a24c7d9fedd116bc359f6b.jpeg



Рис. 28 社会主义核心价值观引领中国梦 URL:

<http://www.byeb.gov.cn/ewebeditor/uploadfile/2021/11/17/20211117181147686.jpg>

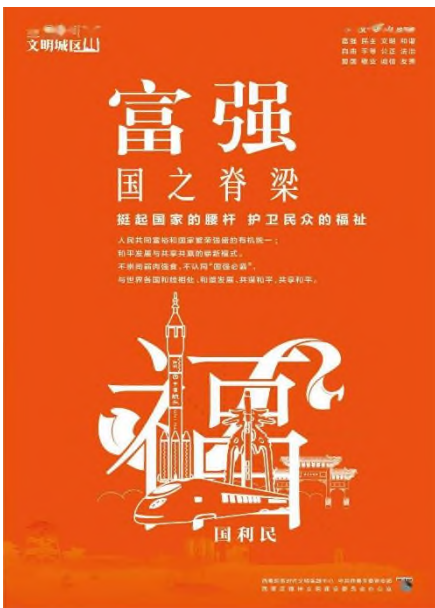


Рис. 29 富强 国之脊梁 挺起国家的腰杆护卫民众的福祉 URL:

https://p0.itc.cn/q_70/images03/20220928/736eb0fd8cc44cb588332d7e027d1f9c.jpeg



Рис. 30 民主 国之经络 疏通国家的肌体 协调政治的机能 URL:

https://p9.itc.cn/q_70/images03/20221027/c88be95537984720beabb142271d94b2.jpeg



Рис. 31 全民学礼仪 知书又达理 URL:

http://img2.zjolcdn.com/pic/003/010/442/00301044299_7c67b8a5.jpg



Рис. 32 倡导移风易俗 共筑文明新风 URL:

<http://www.huizhou.cn/news/gyad/202304/W020230404398179239337.jpg>



Рис. 33 请 文明 由口而出 URL:

<http://www.jcnews.com.cn/stlm/jnl/gy/202304/W020230421588773233046.jpg>



Рис. 34 人人都是文明形象 处处都是和谐环境 URL:

<http://www.zgnt.net/attachment/2023-04/28/f548e126-ba7a-4260-bbf5-5777b4fdb640.png>



Рис. 35 自由 海阔天空 任我驰骋 URL:

<https://5b0988e595225.cdn.sohucs.com/images/20200417/1ebd2b63e29f4424bfb055e9b2b2c447.jpeg>



Рис. 36 男女共同撑起一片天 URL:

<https://www.nwccw.gov.cn/attachement/jpg/site22/20171103/b8aeed3566841b66598f4c.jpg>



Рис. 37 男女越平等 世界越文明 URL:

<https://www.nwccw.gov.cn/attachement/jpg/site22/20171103/b8aead3566841b6659d95a.jpg>



Рис. 38 公正 即社会平和正义，他以人的解放，人的自由平等权利的获得为前提，

十国家，社会应然的根本价值理念 URL:

https://photo.16pic.com/00/86/05/16pic_8605347_b.jpg

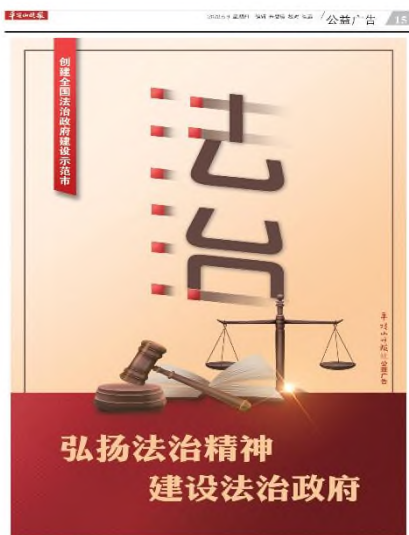


Рис. 39 弘扬法治精神 建设法治政府 URL:

<https://app.pdsxww.com/files/Resource/pdsrb/images/2206/29/1801003969573675.jpg>



Рис. 40 依法治国 法治让生活更美好 学法 知法 守法 URL:

<http://img1.newsxc.com/material/news/img/640x/2022/09/20220926085115QoVE.jpg?sNmM>



Рис. 41 你我共筑中国梦 民族复兴梦 人民幸福梦 URL:

http://pic.enorth.com.cn/0/11/51/01/11510154_826546.jpg

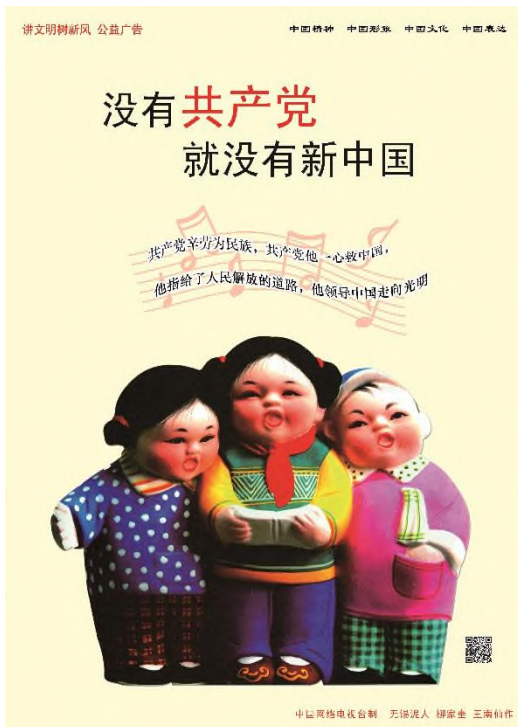


Рис. 42 没有共产党就没有新中 URL:

<http://www.zijin.gov.cn/img/0/31/31388/394317.jpg>



Рис. 43 共建美丽天津 共享美好生活 为家乡做贡献 为社会尽责任 为他人献爱心

URL: http://pic.enorth.com.cn/0/12/24/02/12240219_629535.jpg

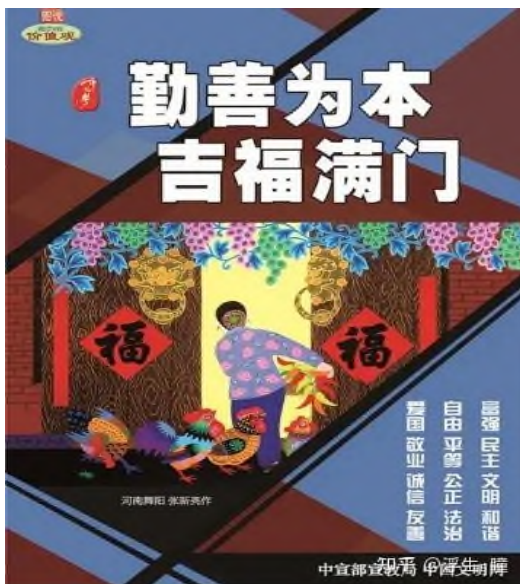


Рис. 44 勤善为本吉福满门 URL: [https://pic1.zhimg.com/80/v2-](https://pic1.zhimg.com/80/v2-bb166f59600568488fa509063f4340dc_1440w.webp)

[bb166f59600568488fa509063f4340dc_1440w.webp](https://pic1.zhimg.com/80/v2-bb166f59600568488fa509063f4340dc_1440w.webp)

讲文明树新风 公益广告

弘扬诚信文化

君子养心 莫善于诚



Рис. 45 弘扬诚信文化 君子养心 莫善于诚 URL:

http://images.wenming.cn/web_gx/zhgj/202106/W020210615396104211836.jpg

讲文明树新风 公益广告

推进诚信建设

诚信为本 一诺千金



Рис. 46 推进诚信建设 诚信为本 一诺千金 URL:

http://images.wenming.cn/web_gx/zhgj/202106/W020210615396104368759.jpg

厚植诚信理念

言必信 行必果



Рис. 47 厚植诚信理念 言必信 行必果 URL:

http://images1.wenming.cn/web_gx/zhgj/202106/W020210615396104304560.jpg

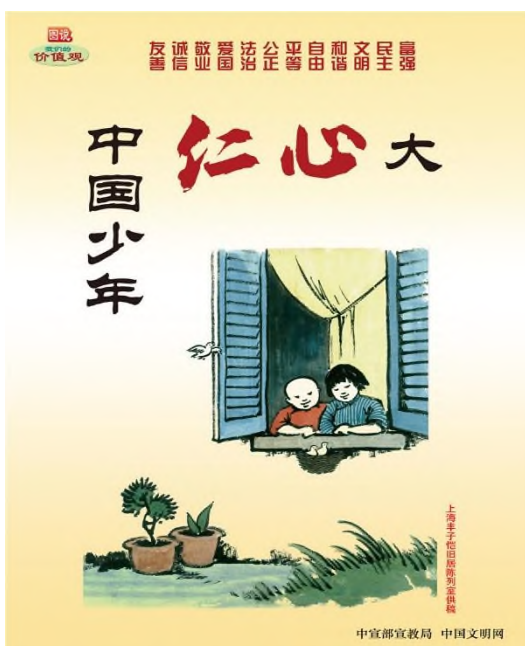


Рис. 48 中国少年 仁心大 URL:

http://www.wangcheng.gov.cn/xxgk_343/qzfxgkml/qtzfxgk_131516/ztbd/gjstq_44873/201606/W020191211055371744435.jpg



Рис. 49 志愿服务与爱同行 URL:

<https://www.nndj.gov.cn/jeecmsv9/u/cms/www/202304/071047434vxb.png>



Рис. 50 贪污的最终结果”囚“ URL:

https://photo.16pic.com/00/04/18/16pic_418530_b.jpg



Рис. 51 镜不蒙尘可照人 人不贪污可扬名 URL:

<http://25889218.s21i.faiusr.com/2/9/ABUIABACGAAgt9iC-gUo9PT02Qcw9AM4wgU.jpg>



Рис. 52 贿 贪污受贿一时欢，一朝坐牢毁终生。 URL:

<http://www.dhxjw.gov.cn/uploads/allimg/20230106/1672983926432233.jpg>



Рис. 53 干部清正 政府清廉 政治清明 URL: <https://img01.scbao.com/150131/267873-15013104400141.jpg>



Рис. 54 反对贪污 别伸手，伸手必被捉 URL: <http://img5.iqilu.com/c/u/2018/0718/1531861893343.jpg>



Рис. 55 让廉洁自律 成为自身的保护伞 不为利惑、不为财动、不为色迷、不为名累 URL: <http://www.syaia.com/ljwh/img/pm/27/1.jpg>



Рис. 56 关爱未成年人 关心祖国未来 URL: <http://jwmsxfgygg.chengdu.cn/uploads/image/20220804/1659614258.jpg>



Рис. 57 关爱未成年人健康成长 少年强则 中国强 URL:

https://www.dahuawang.com/shanxing/pic/201903/04/48714_a5fe2aa3-cc19-43c2-ad03-75ab5e860416.jpg



Рис. 58 关爱儿童 让儿童不再孤僻 URL:

<http://news.dahuawang.com/shanxing/pic/202006/18/ce8285b7-02ce-4fc4-aeb8-54f04a7585d1.jpg>



Рис. 59 关爱保护未成年人是全社会共同的责任 URL:

<http://www.huizhou.cn/news/gyad/202304/W020230404398832576541.jpg>



Рис. 60 我坐在你身边 你却看不到我！ URL:

<http://news.dahuawang.com/shanxing/pic/201903/04/755f5820-675f-49f3-bfea-977087843086.jpg>

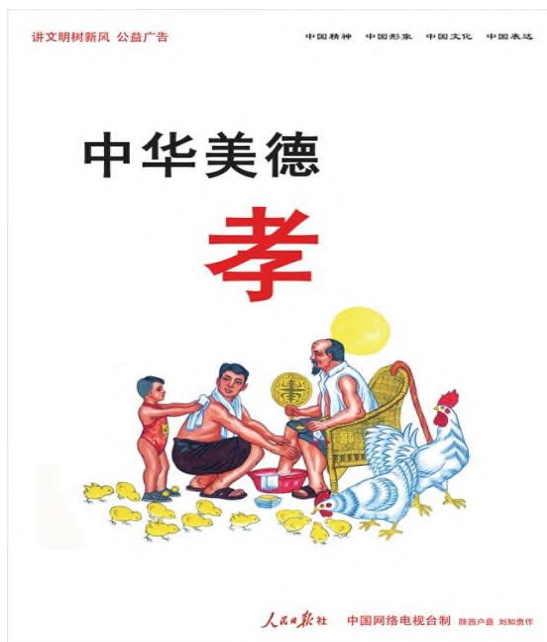


Рис. 61 中华美德 孝 URL:

<http://p1.img.cctvpic.com/photoworkspace/contentimg/2013/09/26/2013092614402024347.jpg>



Рис. 62 关爱老人 URL:

<http://wm.jschina.com.cn/zt2020/2020/chongyang/amcy/qixitupian/202010/W020201021504964768736.jpg>



Рис. 63 孤独，分秒都是寂冷的煎熬 关爱空巢老人，让温暖回家 URL:

<http://p1.img.cctvpic.com/photoworkspace/contentimg/2018/04/02/2018040217061343565.jpg>



Рис. 64 关爱老人传统美德 常回家看看 夫孝，天之经也，地之义也，民之行也

URL: <http://cdn.ycrmt.cn/images/2022/10/31a6efe26b4c82c5845a1fbceeb5e34c.png/>



Рис. 65 关爱老人，需要我们伸出“援手” URL:

https://pic.ntimg.cn/20110325/5777_102447661132_2.jpg



Рис. 66 关爱老年人 用我们的爱 为他们的生活添彩 URL:

https://pic1.zhimg.com/80/v2-00159918d8fa61e319081883b81278b0_1440w.webp



Рис. 67 传承非遗经典 弘扬传统文化 URL:

<http://jwmsxfgygg.chengdu.cn/uploads/image/20220804/1659615351.jpg>



Рис. 68 御茶園 品我一次 醉你一生 URL:

https://photo.16pic.com/00/93/63/16pic_9363477_b.png



Рис. 69 生如夏花 灿烂盛放 URL:

https://photo.16pic.com/00/93/63/16pic_9363311_b.png



Рис. 70 中国味道 饮食文化 舌尖上的中国 URL:

https://photo.16pic.com/00/93/63/16pic_9363547_b.png



Рис. 71 文化遺產日 弘扬民族精神 URL:

https://photo.16pic.com/00/77/02/16pic_7702654_b.jpg



Рис. 71 中国风禅意古筝 URL:

https://photo.16pic.com/00/93/63/16pic_9363375_b.png



Рис. 73 大唐古董爐 如金如錫如圭如璧 URL:

https://photo.16pic.com/00/93/63/16pic_9363542_b.png



Рис. 74 森林木十 URL: [https://d-](https://d-ssl.dtstatic.com/uploads/item/201112/23/20111223160458_aCXHG.thumb.700_0.jpg_webp)

[ssl.dtstatic.com/uploads/item/201112/23/20111223160458_aCXHG.thumb.700_0.jpg_webp](https://d-ssl.dtstatic.com/uploads/item/201112/23/20111223160458_aCXHG.thumb.700_0.jpg_webp)

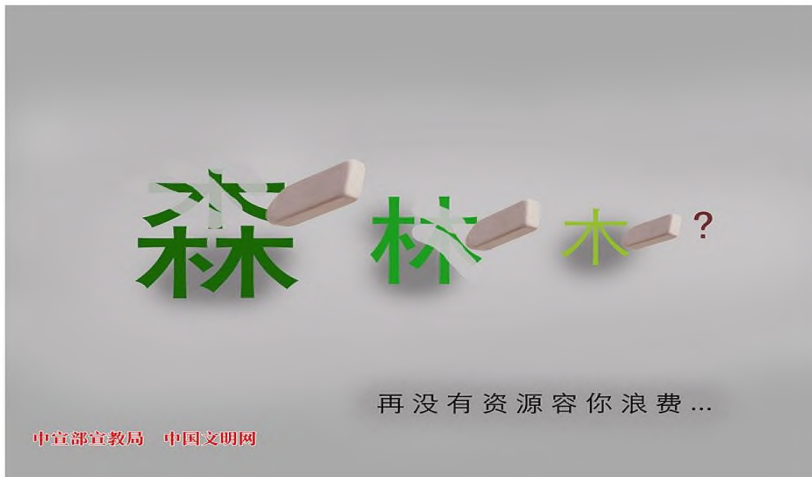


Рис. 75 森-林-木 URL:

<http://p1.img.cctvpic.com/photoworkspace/contentimg/2018/04/02/2018040216473045928.jpg>



Рис. 76 关爱母婴健康 URL:

<https://www.dangshan.gov.cn/group1/M00/27/03/Cpc8VmN8NfuARJRDACEG8ek2EW8959.png>