

Стаття надійшла до редакції 01.11.2024 р.

Перевірено на плагіат 03.11.2024 р.

унікальність – 99 %

<https://doi.org/10.17721/StudLing2024.25.177-185>

УДК 811.161.2'373.46: 316.774:81'42"20"

ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ КИТАЙСЬКОВОМНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ У ПЕРЕКЛАДАХ УКРАЇНСЬКОЮ

Анна Сергіївна Чепляка, anncheplyaka19@gmail.com

студ.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Алла Сергіївна Савченко, vilka1805@ukr.net

кандидат пед. наук

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Мета цього дослідження полягає в детальному аналізі лексичних і стилістичних трансформацій, які виникають під час перекладу китайських рекламних текстів українською мовою. Особливий акцент зроблено на визначенні ефективних перекладацьких стратегій, що дозволяють досягти трьох ключових цілей: забезпечення точної передачі змісту, збереження стилістичних характеристик оригінального тексту та його адаптації до мовно-культурного контексту, який був би зрозумілим та привабливим для української аудиторії. У дослідженні розглядаються складні аспекти міжмовної взаємодії, із урахуванням відмінностей у структурі мов, особливостей лексичного складу та можливостей застосування тих чи інших стилістичних прийомів.

Також вивчаються механізми, що допомагають подолати бар'єри між мовами, спричинені суттєвими культурними відмінностями. Окрему увагу приділено аналізу впливу цих відмінностей на сприйняття рекламного повідомлення українськими споживачами, оскільки культурний контекст є важливим фактором у комунікації. Дослідження включає вивчення типових трансформацій, які можуть бути неприйнятними, неоднозначними чи незрозумілими для української аудиторії.

Для досягнення мети було проаналізовано низку практичних прикладів, що демонструють вплив психологічних, культурних та комунікативних потреб цільової аудиторії впливають на вибір перекладацьких рішень. Важливо, щоб переклад рекламного тексту був не лише змістовним, але й ефективним, тобто таким, що був би здатним викликати емоційний відгук і мотивацію до дії. Це дослідження може послугувати як теоретична основа для подальших наукових праць у сфері міжмовного та міжкультурного перекладу, так і практичною рекомендацією для перекладачів, які

© Чепляка А. С., anncheplyaka19@gmail.com, Савченко А. С., vilka1805@ukr.net

Особливості лексико-стилістичних трансформацій китайськовомних рекламних текстах у перекладах українською (Українською)

працюють із комерційними текстами. Виявлені підходи та найкращі практики можуть бути застосовані для оптимізації перекладів, що відповідають вимогам сучасного міжкультурного спілкування.

Ключові слова: переклад рекламних текстів, лексичні трансформації, стилістичні особливості, культурна адаптація, міжмовна комунікація, культурні особливості.

FEATURES OF LEXICO-STYLISTIC TRANSFORMATIONS OF CHINESE ADVERTISING TEXTS IN CHINESE-UKRAINIAN TRANSLATIONS

Anna S. Chepliaka, anncheplyaka19@gmail.com

Student

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Alla S. Savchenko, vilka1805@ukr.net

Candidate of Pedagogical Sciences, Assistant Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv

This study aims to conduct a detailed analysis of lexical and stylistic transformations that occur during the translation of Chinese advertising texts into Ukrainian. Particular emphasis is placed on identifying effective translation strategies, that achieve three key goals: ensuring accurate transmission of content, preserving the stylistic characteristics of the original text, and adapting it to a linguistic and cultural context that will be understandable and attractive to the Ukrainian audience. The study examines complex aspects of interlingual interaction, considering differences in language structure, peculiarities of linguistic composition, and unique stylistic techniques.

The work also focuses on studying mechanisms that help overcome barriers between languages caused by significant cultural differences. Special attention is paid to analyzing the impact of these differences on Ukrainian consumers' perception of advertising messages, since cultural context is an important factor in communication. The study includes the study of typical transformations that may be unacceptable, ambiguous or incomprehensible to the Ukrainian audience, and suggests approaches to avoid them.

To achieve the goal, several practical examples were analyzed, demonstrating how the target audience's psychological, cultural and communicative needs affect the choice of translation solutions. It is important that the translation of advertising text is meaningful and effective, that is, capable of evoking an emotional response and motivation to action. This study serves as both a theoretical basis for further scientific work in the field of interlingual and intercultural translation, and a practical guide for translators working with commercial texts. The identified approaches and best practices can be applied to optimize translations that meet the requirements of modern intercultural communication.

Key words: translation of advertising texts, lexical transformations, stylistic features, cultural adaptation, interlingual communication, cultural characteristics.

Як і будь-який інший вид перекладу, переклад комерційної реклами є видом міжкультурної комунікаційної діяльності. У наш час засоби масової інформації постають потужним засобом маніпуляції та єдиним джерелом різноманітної інформації, яка охоплює всі сфери життя людей. Медіатехнології спрямовані на охоплення великої аудиторії для спілкування та передачі інформації [Корольова 2021, с. 14].

Будь-яка діяльність має свою мету, і переклад комерційної реклами не є винятком. Мета перекладу комерційної реклами полягає в тому, щоб донести інформацію про продукт до споживачів на цільовій мові, надати їм те, що вони хочуть, щоб пробудити їх інтереси до продукту [Wang 2019, с. 838].

Одна з головних проблем при перекладі рекламних текстів з китайської на українську і при будь-якому перекладі з китайської на українську полягає в суттєвих лінгвістичних відмінностях між двома мовами, які є різногенетичними і різноструктурними, що неодмінно слід враховувати під час перекладу [Imami 2021, с. 179].

Переклад комерційної реклами, яка містить унікальні культурні особливості, з однієї мови на іншу вимагає від перекладача «декодування культури» з метою забезпечення відповідності оригіналу у цільовій мові, водночас враховуючи культурні звички та уподобання україномовної аудиторії. Це може включати, наприклад, адаптацію ідіоматичних виразів та локалізацію розмовної лексики.

Переклад рекламних текстів з китайської на українську мову є не просто мовною трансформацією, а міжкультурною адаптацією, яка враховує особливості культурно-ментальних кодів обох аудиторій. Китайська культура, побудована на принципах колективізму, гармонії та традиційних цінностей, суттєво відрізняється від української, яка, хоча і цінує колективні зв'язки, також демонструє тенденції до індивідуалізму та самовираження. Ця відмінність визначає стратегічний підхід до адаптації текстів для кожної з культур. Для розуміння трансформацій, необхідно враховувати культурні концепти, що лежать в основі реклами. У китайській рекламі, наприклад, активно використовуються поняття «гармонія» (和谐) [Héxié] та «добробут» (福利) [Fúli], тоді як в українській культурі важливим є акцент на «самореалізації» та «індивідуальних досягненнях». Врахування цих концептів дозволяє перекладачеві підібрати не лише відповідні лексичні одиниці, але й побудувати текст, що відповідає емоційним очікуванням аудиторії. Культурологічні контрасти можна продемонструвати через такі аспекти, як ставлення до сімейних цінностей, важливість соціальної гармонії в китайському

суспільстві та акцент на особисті досягнення в українському контексті. Наприклад, у китайських текстах популярно апелювати до єдності родини, тоді як українська реклама часто підкреслює індивідуальність користувача.

При перекладі рекламних текстів з китайської на українську також необхідно враховувати необхідність збереження переконливості та емоційного впливу оригінальних лексичних варіантів. Мовні та риторичні особливості, які сприяють переконливості китайських рекламних текстів, наприклад використання емоційної мови, риторичні запитання та гіперболізовані твердження можуть не перекладатися безпосередньо українською мовою. У таких випадках перекладач має брати участь у процесі стилістичних трансформацій, замінюючи ці засоби переконання альтернативними лінгвістичними стратегіями, які можуть ефективно передати бажаний емоційний та мотиваційний посил українській аудиторії. Перекладена реклама має просувати продукт або послугу в цільовій культурі.

Рекламні тексти часто становлять значні проблеми для перекладачів через свої унікальні лексико-стилістичні особливості. Ці проблеми особливо помітні в контексті китайсько-українського перекладу, де культурні та мовні відмінності можуть призвести до значних трансформацій у цільовому тексті [Руда 2021, с. 120].

Переклад рекламних текстів з однієї мови на іншу вимагає ретельного врахування лексичних елементів, оскільки дві мови використовують різні терміни та лінгвістичні структури [Mănescu 2022, с. 74]. Зокрема, перекладач повинен мати всебічне розуміння продукту, який рекламується, щоб ефективно передати його характеристики та переваги українській аудиторії. Крім того, стилістичні особливості рекламних текстів, такі як риторичні прийоми та культурні особливості, повинні бути адаптовані до цільової культури для того щоб набувати бажаного впливу [García 2014, с. 358].

Рекламні тексти характеризуються унікальними лексичними одиницями, часто використовують переконливу мову та слогани, що привертають увагу цільової аудиторії. Ця спеціалізована рекламна лексика може становити значну проблему для перекладачів з китайської на українську, оскільки семантичні конотації певних термінів не можуть бути передані вповні.

Процес перекладу рекламних слоганів та інших лексичних елементів часто передбачає семантичні зміни, коли вихідне значення адаптується або трансформується для ефективнішого впливу на цільову аудиторію. Ці зміни можуть передбачати додавання, упускання або заміну певних лексичних одиниць, оскільки важливо знайти баланс між збереженням основного змісту та адаптацією лексики до культурних і мовних норм українського реципієнта.

Дослідники відзначають, що дослівний переклад стереотипних виразів з китайської може призвести до неефективної реклами [Hu & Chun-xiao 2014, с. 234]. Ця проблема поширюється також на китайсько-український переклад, де культурні та мовні відмінності між вихідною та цільовою мовами можуть призвести до певних недорозумінь. Дослівний переклад китайських рекламних виразів може призвести до відсутності розуміння контексту та нездатності знайти резонанс серед українських споживачів. Тому рекламодавці повинні ретельно враховувати очікування та вподобання реципієнтів, адаптуючи лексику для забезпечення ефективною комунікації [Hu & Chun-xiao 2014, с. 237].

Переклад рекламних текстів з китайської на українську пов'язаний з певними проблемами через значні культурні та мовні відмінності між двома мовами. Однією з ключових проблем є необхідність використовувати лексичні трансформації, оскільки рекламодавці часто використовують творчу та ідіоматичну мову та мовну гру, щоб привернути увагу своєї цільової аудиторії [Бігунов та Івашкевич 2021, с. 7].

Переклад рекламних текстів з китайської на українську також вимагає ретельного продумування стилістичних трансформацій. Рекламні тексти, як правило, характеризуються публіцистичним стилем, який визначається певними мовними особливостями, такими як використання емоційної мови, риторичних запитань та переконливих звернень. Однак певні стилістичні прийоми, які визначають цей публіцистичний стиль, не завжди можуть перекладатися буквально, що вимагає від перекладача участі в процесах стилістичної міжмовної трансформації з метою досягнення адекватного резонансу між вихідним повідомленням і цільовою аудиторією.

Дослідники підкреслюють як важливість виявлення та збереження стилістичних особливостей, які сприяють переконливості оригінального китайського рекламного тексту, так і суттєвість адаптування мови реклами відповідно до мовно-стилістичних уподобань українського споживача рекламних текстів.

Приклади стилістичних трансформацій:

1. Гіпербола та літота.

Використання гіперболи та літоти у китайських рекламних текстах є одним із ключових стилістичних прийомів, що додають емоційності та переконливості. Однак при перекладі на українську мову необхідно враховувати культурні відмінності в сприйнятті подібних прийомів. Прямий переклад такої гіперболи

може видатися надмірним або нещирим для української аудиторії, яка може віддати перевагу більш стриманому підходу.

У китайській рекламі гіпербола часто слугує для створення сильного враження про продукт. Наприклад, можуть використовуватися твердження на кшталт «全世界最好的» [Quán shìjiè zuì hǎo de] («найкращий у світі») або «一生一次的机会» [Yīshēng yīcì de jīhuì] («можливість, яка трапляється раз у житті»). Українська аудиторія може сприймати такі твердження як перебільшення або навіть як нещирість, особливо якщо вони не підкріплені конкретними фактами. Замість буквального перекладу доцільно використовувати пом'якшені формулювання або більш раціональний підхід. Наприклад, не «найкращий у світі», а «один із найкращих у своєму класі», не «можливість, яка трапляється раз у житті», а «унікальна можливість, яку не слід пропускати».

Ще одним прикладом може слугувати 世界最棒的茶 [Shìjiè zuì bàng de chá] ! Дослівно українською: «Найкращий чай у світі!», проте якщо стилістично адаптувати українською, то варіант перекладу звучатиме як «Відчуйте вишуканий смак цього чаю!».

2. Формальне чи неформальне звернення.

Китайська реклама відрізняється за ступенем формальності залежно від цільової аудиторії. У рекламних текстах китайською мовою особливості звертання та вибору стилю часто залежать від характеристик цільової аудиторії, що зумовлює необхідність лексико-стилістичних трансформацій при перекладі українською мовою.

Формальне звернення: у текстах, орієнтованих на старшу аудиторію, бізнес-клієнтів або преміум-сегмент, часто використовуються ввічливі форми (наприклад, 您 [nín], що є шанобливою формою «Ви»). В українському перекладі це передається збереженням формальної ввічливості та униканням розмовних зворотів й сленгу.

Іншим прикладом є звертання «尊敬的顾客 · 我们推出...» [Zūnjìng de gùkè, wǒmen lóngzhòng tuīchū]. Дослівним перекладом є «Вельмишановні клієнти, представляємо...», а стилістично адаптованим в українській буде: «Представляємо Вам...».

Неформальне звернення: у текстах, спрямованих на молодіжну аудиторію або популяризацію масових товарів, використовуються більш невимушені форми (наприклад, 你 [nǐ], що відповідає розмовному «ти»).

Наприклад, залучення у рекламі «你也能体验...» [Nǐ yě néng tǐyàn], яке буквально перекладається як «Ти також можеш це відчутти...», краще перекласти адаптуючи до українського реципієнта, як «Відчуй і ти...».

3. Культурні посилання.

Культурні посилання в рекламних текстах є важливим елементом, що підсилює емоційний зв'язок з аудиторією. У китайській рекламі часто використовуються ідіоми (成语) [Chéngyǔ], цитати відомих особистостей, образи традиційних символів чи історичних діячів, які можуть бути незрозумілими або не резонувати з українською аудиторією. Для ефективного перекладу їх потрібно адаптувати або замінити культурно відповідними українськими аналогами.

Наприклад, використання Китайського муру: «坚固如长城» [Jiāngù rú chángchéng]. «Міцний, як Велика китайська стіна» – для деяких українських реципієнтів зберігає незнайомий сенс. Стилістично адаптований переклад: «неймовірно міцний», тобто переклад зосереджується на основному повідомленні. Ще кращим буде використання відомої української ідіоми «міцний, як скеля».

Китайська реклама також може згадувати таких персонажів, як Конфуцій (孔子) [Kǒngzǐ], Сунь Укун (孙悟空) [Sūnwùkōng] або Чжу Ге Лян (诸葛亮) [Zhūgélìàng], що уособлюють мудрість, хоробрість чи винахідливість. У цьому випадку можна використати прийом адаптації, тобто заміни на знайомих українських діячів, якщо це доречно: змінити Конфуція на Григорія Сковороду (для асоціації з мудрістю).

Наприклад, у китайському оригіналі «追随孔子之道, 超越自我» [Zhuīsuí kǒngzǐ zhī dào, chāoyuè zìwǒ], перекласти можна «Йдіть шляхом Конфуція та перевершіть себе», але не усі знають про китайського мудреця Конфуція, тому в адаптованому перекладі, який орієнтований на українську аудиторію, краще згадати українських мудреців, наприклад Григорія Сковороду: «Слідуйте за мудрістю Григорія Сковороди, перевершіть себе...».

4. Колективізм та індивідуалізм.

Колективізм та індивідуалізм є ключовими культурними орієнтаціями, які суттєво впливають на сприйняття рекламних повідомлень. У китайській рекламі переважають посилання на гармонію, єдність і добробут, тоді як українська культура, попри сильний акцент на сімейних та суспільних зв'язках, часто підкреслює цінність особистих досягнень і самовираження, тобто більше

схиляється до індивідуалізму. Це вимагає використання певних стратегій адаптації рекламних текстів з метою забезпечення їх релевантності для української аудиторії.

Стратегії адаптації рекламних текстів:

1. Адаптація групових посилянь Якщо китайський текст підкреслює єдність, його можна адаптувати, додавши елементи індивідуального успіху: китайський варіант: «这辆车将成为您家人的骄傲» [Zhè liàng chē jiāng chéngwéi nín jiārén de jiāo'ào] «Ця машина стане гордістю вашої сім'ї». Українська адаптація: «Ця машина підкреслить ваш стиль і забезпечить комфорт для всієї родини».

2. Зміна акцентів Під час адаптації варто змістити фокус із загальних переваг на вигоди для конкретної особи: китайський варіант: «一起创造更好的未来» [Yìqǐ chuàngzào gèng hǎo de wèilái] «Разом ми створимо краще майбутнє». Українська адаптація: «Ваш вибір сьогодні створює ваше успішне завтра».

3. Поєднання колективізму та індивідуалізму У деяких випадках можна інтегрувати обидва підходи: китайський варіант: «这杯茶让全家人团聚在一起» [Zhè bēi chá ràng quánjiā rén tuánjù zài yìqǐ] «Цей чай об'єднує всю родину». Українська адаптація: «Цей чай створений для тих, хто цінує затишок удома та теплі моменти з близькими».

4. Відображення індивідуальної користі через груповий контекст У рекламі можна підкреслити вигоди для людини у контексті її стосунків із групою: китайський варіант: «共同走向胜利» [Gòngtóng zǒuxiàng shènglì] «Разом до перемоги». Українська адаптація: «Будьте тим, хто веде до перемоги».

У цій роботі детально досліджено лексико-стилістичні трансформації, що виникають під час перекладу китайських рекламних текстів українською мовою. Зокрема, проаналізовано основні виклики, пов'язані з адаптацією специфічної лексики, стилістичних прийомів та культурно зумовлених елементів, характерних для китайської реклами, для українського користувача. Виявлено, що переклад таких текстів вимагає не лише лінгвістичної точності, але й глибокого розуміння культурного контексту, специфіки цільової аудиторії та лінгвістичної сторони маркетингових стратегій.

Особливу увагу приділено способам збереження ключових смислових акцентів, а також впливу стилістичних рішень на ефективність рекламного повідомлення в українському мовно-культурному середовищі.

Таким чином, дослідження робить внесок у вивчення міжкультурної комунікації, підкреслюючи роль перекладача як посередника, що забезпечує гармонійне поєднання лінгвістичних і культурних елементів для досягнення максимальної ефективності перекладеного рекламного тексту.

Література:

1. Bihunov, D., & Ivashkevych, E. (2021). Anhlo-movni reklamni slohany ta yikh ukrainski pereklady: Rozuminnia ukrainsiamy. *Kohnityvni doslidzhennia / Piznavalni etyudy*. Instytut slov'ianoznavstva, (7).
2. Koroliova, T., Popova, O., & Zhmaieva, N. (2021). Interpretatsiia kytaiskoi presy ta osoblyvosti yii perekladu ukrainskoiu movoiu, (14).
3. Ruda, A. (2021). Osoblyvosti perekladu anhliiskyykh publicystchnykh tekstiv ukrainskoiu movoiu. *Lvivskyi filolohichnyi zhurnal*, (120).
4. García. (2014). *Copy adaptation, or how to translate a source product for a target market*, (358).
5. Hu, H., & Chun, X. (2014). Cultural differences and C-E advertising translation. *US-China Foreign Language*, 12(4), 234–237.
6. Imami, T. R., Mu'in, F., & Nasrullah, N. (2021). Linguistic and cultural problems in translation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (179).
7. Mănescu. (2022). *Touring the translation of the advertising discourse*, (74).
8. Wang. (2019). *A study on the translation strategies of commercial advertisement from the perspective of intercultural communication*, (838).

References:

1. Bihunov, D., & Ivashkevych, E. (2021). English-language advertising slogans and their Ukrainian translations: Comprehension among Ukrainians. *Cognitive Studies | Études Cognitives, Institute of Slavic Studies*, (7).
2. García. (2014). *Copy adaptation, or how to translate a source product for a target market*, (358).
3. Hu, H., & Chun-xiao. (2014). Cultural differences and C-E advertising translation. *US-China Foreign Language*, 12(4), 234–237.
4. Imami, T. R., Mu'in, F., & Nasrullah, N. (2021). Linguistic and cultural problems in translation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (179).
5. Korolova, T., Popova, O., & Zhmayeva, N. (2021). Interpretatsiia kytaiskoi presy ta osoblyvosti yii perekladu ukrainskoiu movoiu [Interpretation of the Chinese press and features of its translation into Ukrainian]. (14). (In Ukr.).
6. Mănescu. (2022). *Touring the translation of the advertising discourse*, (74).
7. Ruda, A. V. (2021). Osoblyvosti perekladu anhliiskyykh publitsystchnykh tekstiv ukrainskoiu movoiu [The translating peculiarities of English publicist texts into the Ukrainian language]. *Lvivskyi filolohichnyi zhurnal [Lviv Philological Journal]*, (120). (In Ukr.).
8. Wang. (2019). *A study on the translation strategies of commercial advertisement from the perspective of intercultural communication*, (838).