

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

**Лінгвокультурні особливості перекладу рекламного дискурсу
китайською 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»*



Солошенко Злати Віталіївни

Науковий керівник:

к. філол. н., асист. Пойнар Л. М.

Рецензент:

к. філол. н., асист. Ракітіна М. І.

«Допущено до захисту» Протокол
засідання кафедри Мов і літератур
Далекого Сходу та Південно-Східної
Азії

Протокол № 11 від 24 травня 2023 р.

Завідувач кафедри _____ доц. Ісаєва Н. С.

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....	6
1.1 Рекламний текст, його структура та функції.....	6
1.2 Особливості перекладу рекламних текстів.....	7
1.3 Лексичні та синтаксичні особливості китайських рекламних текстів	9
1.4 Лінгвокультурологічний підхід до дослідження рекламних текстів	12
РОЗДІЛ II ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ КИТАЙСЬКОЮ МОВОЮ.....	15
2.1 Теорія скопусу в перекладі рекламного дискурсу	15
2.2 Робота з мовними формами в перекладі рекламних текстів	17
2.3 Робота з культурним змістом в перекладі рекламного дискурсу	19
2.4 Комбінування різних стратегій перекладу рекламних текстів	20
РОЗДІЛ III АНАЛІЗ, ПЕРЕКЛАД ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ З ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИМ ПІДХОДОМ.....	25
3.1 Аналіз рекламних текстів китайської мови з лінгвокультурологічним підходом.....	25
3.2 Визначення особливостей перекладу рекламних текстів з китайської мови на інші мови	29
3.3 Дослідження ефективності рекламних текстів в різних культурних контекстах.....	36
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

Все більша кількість компаній на сучасному ринку працює в умовах глобалізації та інтернаціоналізації, що вимагає від них ефективного використання рекламних текстів, які мають різну культурну специфіку. Тому питання перекладу та адаптації рекламних текстів з однієї мови на іншу стає дедалі важливішим. Метою даної роботи є дослідження лінгвокультурологічних особливостей перекладу рекламних текстів з китайської мови на інші мови та визначення їх ефективності в різних культурних контекстах.

У першому розділі роботи буде проаналізовано структуру та функції рекламного тексту, а також досліджено особливості перекладу рекламних текстів та лексико-синтаксичні особливості китайських рекламних текстів з лінгвокультурологічним підходом.

У другому розділі роботи будуть розглянуті лінгвокультурологічні особливості перекладу рекламного дискурсу китайською мовою, зокрема, теорія скопусу в перекладі рекламного дискурсу, робота з мовними формами та культурним змістом в перекладі рекламних текстів, а також комбінування різних стратегій перекладу рекламних текстів.

У третьому розділі роботи будуть проаналізовані рекламні тексти китайської мови з лінгвокультурологічним підходом, визначені особливості їх перекладу на інші мови та досліджена ефективність рекламних текстів в різних культурних контекстах.

Актуальність дослідження полягає у тому, що реклама є невід'ємною частиною сучасного суспільства та має великий вплив на споживачів. Переклад рекламних текстів є складним завданням, оскільки вони містять багато культурно-специфічних виразів, що потребують адаптації до мови та культури цільової аудиторії.

Метою дослідження є вивчення теоретичних та практичних аспектів перекладу рекламних текстів з китайської мови на інші мови з лінгвокультурологічним підходом. Для досягнення цієї мети були сформульовані наступні завдання: проаналізувати структуру та функції рекламного тексту; вивчити особливості перекладу рекламних текстів з китайської мови; визначити лексичні та синтаксичні особливості китайських рекламних текстів; використати лінгвокультурологічний підхід до дослідження рекламних текстів; проаналізувати роботу з мовними формами та культурним змістом в перекладі рекламних текстів; дослідити ефективність рекламних текстів в різних культурних контекстах.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти китайською мовою та їх переклад на інші мови.

Предметом дослідження є лінгвокультурологічні особливості рекламного дискурсу китайською мовою, методи перекладу рекламних текстів та їх ефективність в різних культурних контекстах. Дослідження також включає аналіз структури та функцій рекламного тексту, особливості перекладу рекламних текстів та роботу з мовними та культурними формами в перекладі рекламного дискурсу.

Завдання дослідження наступні:

1. Дослідити теоретичну базу рекламних текстів та їх особливості, зокрема, структуру та функції, лексичні та синтаксичні особливості китайських рекламних текстів та лінгвокультурологічний підхід до дослідження рекламних текстів.

2. Дослідити лінгвокультурологічні особливості перекладу рекламного дискурсу китайською мовою на інші мови, зокрема, теорію скопусу в перекладі рекламного дискурсу, роботу з мовними формами в перекладі рекламних текстів,

роботу з культурним змістом в перекладі рекламного дискурсу та комбінування різних стратегій перекладу рекламних текстів.

3. Проаналізувати, перекласти та дослідити ефективність рекламних текстів китайською мовою з лінгвокультурологічним підходом в різних культурних контекстах, зокрема, аналіз рекламних текстів китайської мови з лінгвокультурологічним підходом, визначення особливостей перекладу рекламних текстів з китайської мови на інші мови та дослідження ефективності рекламних текстів в різних культурних контекстах.

РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1 Рекламний текст, його структура та функції

Рекламний текст - це вид тексту, який має на меті залучити увагу потенційного споживача до певного товару або послуги та переконати його здійснити покупку або взяти участь у заході. Він є складовою частиною рекламного дискурсу, який в свою чергу містить в собі різні види комунікації, що створюються з метою популяризації товарів і послуг.

Основна функція рекламного тексту полягає в тому, щоб привернути увагу потенційного споживача до рекламованого продукту та переконати його в необхідності його придбання. Для досягнення цієї мети рекламний текст має бути написаний таким чином, щоб він був привабливим, цікавим та переконливим для споживача.

Структура рекламного тексту може бути різною, але в основному він містить в собі заголовок, текст тіла та заклик до дії. Заголовок повинен бути коротким та зрозумілим, здатним привернути увагу читача та зацікавити його. Текст тіла повинен бути зрозумілим та лаконічним, містити достатньо інформації про товар або послугу та її переваги. Заклик до дії має бути ясным та переконливим, щоб спонукати споживача до придбання продукту [33, с. 53].

Рекламний текст також може містити емоційні та психологічні елементи, які мають на меті викликати позитивні емоції та асоціації в споживача. Наприклад, використання яскравих кольорів та привабливих зображень може збільшити зацікавленість споживача та стимулювати його до покупки.

Одним з найважливіших елементів рекламного тексту є його заголовок, який повинен бути чітким, зрозумілим та привертати увагу читача. Заголовок

повинен викликати цікавість та бажання ознайомитися з рекламним повідомленням.

Далі слідує основна частина рекламного тексту, в якій представлена інформація про продукт, його переваги та корисні властивості. Рекламний текст може містити відповіді на питання, які можуть виникнути у потенційного покупця, наприклад, як продукт використовується, які результати можна очікувати від його використання тощо.

У заключній частині рекламного тексту можуть бути надані рекомендації, які спонукають читача до дії, наприклад, замовлення продукту, відвідування сайту, дзвінка на гарячу лінію тощо.

Рекламний текст може мати різні функції, такі як інформування, переконання, надання порад, звернення до емоцій та бажань читача. Його основна мета полягає в тому, щоб привернути увагу потенційного покупця та переконати його у необхідності придбання продукту [17, с. 93].

У подальших розділах роботи будуть розглянуті особливості перекладу рекламних текстів та лінгвокультурологічний підхід до дослідження рекламного дискурсу. Важливо зазначити, що правильно зроблений переклад рекламного тексту може бути ключем до успішної рекламної кампанії, а неправильно зроблений переклад може спричинити негативні наслідки для рекламодавця.

1.2 Особливості перекладу рекламних текстів

Особливості перекладу рекламних текстів полягають у тому, що рекламний текст має специфічні характеристики, які вимагають від перекладача високого рівня володіння мовою і культурою.

Один з головних аспектів перекладу рекламних текстів полягає в збереженні ефекту реклами, тобто у збереженні сенсу і емоційного впливу

оригінального тексту на читача або слухача. Це означає, що перекладач повинен знати особливості культури, в якій буде розміщена реклама, її традиції, менталітет і особливості сприйняття реклами в цій культурі.

Ще одним важливим аспектом перекладу рекламних текстів є збереження стилістичної і емоційної насиченості оригінального тексту. Рекламні тексти часто використовують фігури мови, нестандартні конструкції і гіперболу для підкреслення переваг продукту або послуги. Тому перекладач повинен володіти не тільки мовою, але й знати, як перенести ці елементи стилістики в іншу мову без втрати ефекту реклами.

Крім того, рекламні тексти можуть містити ігри слів, групування термінів та використання брендів, які мають особливу важливість для ефективності рекламної кампанії. Перекладач повинен докладати зусиль, щоб зберегти ці особливості оригінального тексту в перекладі, щоб він був ефективним у новій культурі.

Перекладачам рекламних текстів потрібно розуміти та враховувати культурні відмінності між мовами, оскільки ці відмінності можуть впливати на ефективність рекламного повідомлення. Наприклад, певні маркетингові стратегії та гасла, що ефективні в одній культурі, можуть бути незрозумілі або навіть образливі в іншій.

Крім того, перекладачі повинні бути вмілими в побудові рекламних текстів, щоб забезпечити ефективне та привабливе повідомлення для місцевих аудиторій. Це може включати в себе використання культурно відповідних образів та метафор, знаходження балансу між прямим та переносним значенням слів, а також використання місцевої граматики та стилістики [18, с. 59].

Отже, розуміння особливостей перекладу рекламних текстів та здатність виконувати ефективний переклад є ключовими компетенціями для перекладачів

та маркетингологів, що дозволяють успішно просувати продукти та послуги на міжнародному ринку.

1.3 Лексичні та синтаксичні особливості китайських рекламних текстів

Китайські рекламні тексти мають свої особливості у лексиці та синтаксисі, які варто враховувати при їх перекладі.

Одна з найбільш помітних особливостей лексики китайських рекламних текстів - це використання кальки з англійської мови. Це пояснюється тим, що більшість міжнародних компаній використовують англійську мову як мову комунікації на зовнішньому ринку. Інші особливості лексики китайських рекламних текстів полягають у використанні метафор, аналогій та інших образних засобів, що відображають культурні особливості та цінності китайського суспільства.

Що стосується синтаксису, китайські рекламні тексти мають складну структуру, оскільки китайська мова не має граматичних категорій, таких як час, число, відмінок та інші. Замість цього китайська мова використовує сполучення слів та зміну порядку слів, що може ускладнювати процес перекладу рекламних текстів. Також варто враховувати те, що китайська мова має багато синонімів та граматичних конструкцій, які можуть використовуватися в рекламних текстах залежно від контексту та мети [31, с. 187].

Крім того, в китайських рекламних текстах широко використовуються метафори, що створює асоціації у свідомості споживачів та підвищує емоційне сприйняття реклами. Також часто зустрічаються синоніми, які вказують на

різноманітність продукту або послуги та його переваги в порівнянні з конкурентами.

Китайські рекламні тексти також можуть включати надзвичайно складні конструкції та фразеологізми, що можуть бути важким завданням для перекладачів. Крім того, у китайській мові існує багато слів, що мають багато значень в залежності від контексту, тому важливо правильно визначити контекст та сенс рекламного тексту.

У зв'язку з цим, перекладачі рекламних текстів повинні мати досвід в роботі з китайською мовою, а також бути знайомими з особливостями культури та менталітету китайських споживачів, щоб вдало передати сенс та емоційний заряд оригінального тексту в перекладі.

Особливості лексики китайських рекламних текстів можна проілюструвати такими прикладами:

1. Кальки з англійської мови:

- "超级销售" (chāo jí xiāo shòu) - "суперпродаж" (super sale)
- "时尚潮流" (shí shàng cháo liú) - "модний тренд" (fashion trend)
- "独家优惠" (dú jiā yōu huì) - "ексклюзивна пропозиція" (exclusive offer)

2. Використання метафор, аналогій та образних засобів:

- "飞一般的速度" (fēi yī bān de sù dù) - "швидкість, немов літаючий" (speed like flying) - вказує на швидкість або ефективність продукту.
- "一夜暴富" (yī yè bào fù) - "нагло збагатіти за одну ніч" (get rich overnight) - використовується для привернення уваги до можливості швидкого фінансового успіху.
- "清爽如春风" (qīng shuǎng rú chūn fēng) - "свіжість, як весняний вітер" (freshness like a spring breeze) - описує ошадливий або освіжаючий характер продукту.

Ці приклади демонструють, як китайські рекламні текстів поєднують кальки з англійської мови для використання загальноприйнятих термінів, а також використовують образні засоби, щоб передати цінності і емоції, притаманні китайській культурі.

1. Використання метафор:

- "品牌是一座桥" (pǐn pái shì yī zuò qiáo) - "бренд - це міст" (a brand is a bridge) - метафора, що створює асоціацію зі з'єднанням між брендом та споживачем.
- "产品是你的得力助手" (chǎn pǐn shì nǐ de dé lì zhù shǒu) - "продукт - твій надійний помічник" (the product is your reliable assistant) - метафора, що підкреслює корисність та підтримку продукту.

2. Використання синонімів:

- "时尚、潮流、新潮" (shí shàng, cháo liú, xīn cháo) - "модний, трендовий, стильний" (fashionable, trendy, stylish) - використовуються синоніми, щоб підкреслити різноманітність та актуальність продукту.

3. Складні конструкції та фразеологізми:

- "抢眼的创新科技, 让你与时俱进" (qiǎng yǎn de chuàng xīn kē jì, ràng nǐ yǔ shí jù jìn) - "вразливі інноваційні технології, що дозволяють вам бути в курсі подій" - складна конструкція, яка показує переваги продукту та його технологічну передовість.

4. Багатозначні слова:

- "开放性经验" (kāi fàng xìng jīng yàn) - може означати "відкритий досвід" або "досвід відкриття" в залежності від контексту - використання таких слів може створювати різноманітні та цікаві інтерпретації у рекламних текстах.

Ці приклади демонструють використання метафор, синонімів, складних конструкцій та багатозначних слів у китайських рекламних текстах, що додатково підкреслюють їхню емоційність, різноманітність та тонкості в сприйнятті.

Таким чином, враховуючи лексичні та синтаксичні особливості китайських рекламних текстів, перекладач повинен мати глибокі знання китайської мови та культури, щоб забезпечити ефективний та точний переклад.

1.4 Лінгвокультурологічний підхід до дослідження рекламних текстів

Лінгвокультурологічний підхід до дослідження рекламних текстів є одним з найбільш важливих аспектів у вивченні перекладу рекламних текстів. Оскільки культура має суттєвий вплив на сприйняття реклами, а також на спосіб, яким сприймається та розуміється рекламний текст, лінгвокультурологічний підхід дозволяє краще розуміти інтеркультурні аспекти рекламного дискурсу.

В рамках лінгвокультурологічного підходу до дослідження рекламних текстів дослідники звертають увагу на культурні особливості рекламних текстів, такі як національні символи, традиції, обряди та вірування. Вони також досліджують специфіку рекламного дискурсу, що відображає ті чи інші культурні стереотипи та норми [14].

Одним з важливих аспектів лінгвокультурологічного підходу до дослідження рекламних текстів є визначення того, які елементи рекламного дискурсу є ключовими для кожної культури. Наприклад, в китайському рекламному дискурсі можуть бути використані такі елементи, як символіка,

ієрогліфи та знаки зодіаку. Дослідники розглядають, як ці елементи можуть впливати на сприйняття та розуміння рекламного тексту.

Лінгвокультурологічний підхід в дослідженні рекламних текстів базується на тому, що мова та культура є нерозривно пов'язаними поняттями. Оскільки рекламні тексти створюються для споживачів з різних культурних контекстів, то при їх перекладі необхідно враховувати лінгвокультурні особливості мови та культури, до якої вони призначені [30, с. 134].

Лінгвокультурологічний підхід вимагає від перекладача глибокого розуміння культури, мова якої перекладається. Він повинен бути знайомий з історією, традиціями, звичаями, етикетом та іншими аспектами культури, а також з різними культурними міфами та символами. Тільки з такими знаннями можна дійсно ефективно перекладати рекламні тексти та передавати їхній відтінок та смисл.

Лінгвокультурологічний підхід також передбачає знаходження взаємозв'язку між культурними особливостями та мовними формами, які використовуються в рекламному тексті. Наприклад, в Китаї червона барва асоціюється з щастям та добробутом, тоді як в Західних країнах вона може мати негативний відтінок, асоціюватись з небезпекою та насильством. Такі відмінності у культурних уявленнях потребують від перекладача знань про те, які кольори та символи краще використовувати в рекламному тексті для певної аудиторії [29, с. 37].

Отже, з огляду на вищезгадані особливості перекладу та лінгвокультурологічний підхід, можна стверджувати, що для ефективного перекладу рекламних текстів необхідно враховувати як лінгвістичні, так і культурні особливості мови. Перекладач повинен бути знайомий з мовою та культурою як джерела, так і цільової аудиторії, щоб знайти оптимальний спосіб передачі інформації та зберегти ефективність рекламного тексту. З урахуванням

лінгвокультурологічного підходу, перекладач повинен зосередитися не тільки на лексичних та граматичних аспектах мови, а й на культурних та соціальних нормах, звичаях та традиціях країни, щоб забезпечити належний рівень ефективності рекламного тексту в новій культурній обстановці. Для цього, перекладач повинен мати глибокі знання про культуру та історію країн, містити інформацію про культурні норми та традиції, які можуть впливати на сприйняття та інтерпретацію тексту. Важливо також враховувати мовні конвенції та використовувати належні стратегії перекладу, такі як локалізація, адаптація або транскрипція, щоб зберегти максимальну ефективність рекламного тексту в новій культурній обстановці.

РОЗДІЛ II ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ КИТАЙСЬКОЮ МОВОЮ

2.1 Теорія скопусу в перекладі рекламного дискурсу

Теорія скопусу в перекладі рекламного дискурсу базується на ідеї, що рекламний текст - це не просто набір слів і фраз, а складна структура, яка має свою логіку і мету. Згідно з цією теорією, перекладач повинен враховувати не лише лексичне значення слів, але й їх функцію та контекст в рекламному тексті.

Основними елементами скопусу в рекламному дискурсі є заголовок, субтитри, основний текст, візуальні елементи та інші складові. Кожен з цих елементів має свою функцію і має бути перекладений з урахуванням його місця та ролі в тексті [26, с. 46].

Наприклад, заголовок рекламного тексту має привернути увагу читача і зацікавити його. Тому при перекладі заголовка потрібно забезпечити максимально точно відтворення його сенсу та емоційної забарвленості. Основний текст реклами має передати інформацію про продукт чи послугу, а також переконати читача її придбати. Тому в перекладі необхідно точно відтворити інформацію та відтворити переконливість тексту.

Також важливо враховувати культурні різниці між мовами та країнами. У рекламних текстах часто використовуються культурні символи та асоціації, які можуть бути незрозумілими для інших культур. Перекладач повинен бути вмілим у використанні культурологічних знань та знайомстві з місцевими культурними особливостями для відтворення відповідного контексту в перекладі.

У рекламному дискурсі, в рамках теорії скопусу, кожен елемент має свою вагому роль у створенні зв'язку з аудиторією та досягненні мети реклами. Наприклад, субтитри часто використовуються для підсилення основного повідомлення або для надання додаткової інформації. При перекладі субтитрів

важливо зберегти їхню конкретність і стислість, а також врахувати відповідність з мовою та культурою цільової аудиторії.

Візуальні елементи, такі як зображення, кольори, шрифти та композиція, також мають значний вплив на сприйняття реклами. При перекладі рекламних текстів необхідно враховувати, які аспекти візуальної компоненти важливі для ефективного сприйняття цільовою аудиторією і зберегти їх у перекладі.

До інших складових рекламного дискурсу можуть належати логотипи, слогани, використання знаменитостей тощо. Перекладач повинен знати, як елементи реклами взаємодіють між собою та як вони сприймаються цільовою аудиторією, щоб забезпечити відповідність цих елементів у перекладі.

Під час перекладу рекламного дискурсу також важливо враховувати культурні особливості та нюанси мови. Рекламні тексти часто використовують культурні референції, гумор, ідіоми та інші засоби, що відображають культурну специфіку та цінності цільової аудиторії. Перекладач повинен бути чутливим до цих аспектів та здатним знайти відповідні еквіваленти у цільовій мові, що передадуть суть та емоційну складову оригінального тексту.

Таким чином, перекладач рекламного дискурсу повинен мати розуміння структури та функцій кожного елементу рекламного тексту, враховувати культурні та мовні особливості, а також створювати переклад, який буде ефективним у досягненні мети реклами та сприйматиметься цільовою аудиторією належним чином.

Теорія скопусу в перекладі рекламного дискурсу є важливою темою для китайських вчених, які вивчають специфіку перекладу рекламних текстів з китайської мови на інші мови. Вони досліджують не лише лексичне значення слів, але й їх функцію та контекст у рекламному тексті з метою забезпечення ефективного передачі повідомлення та сприйняття цільовою аудиторією.

Один з китайських вчених, Лі Юйчжоу, розглядає теорію скопусу в контексті рекламного перекладу, особливо з урахуванням візуальних елементів. Він підкреслює важливість адекватного відтворення заголовків, субтитрів та інших візуальних складових рекламного тексту, а також збереження їх функції та впливу на сприйняття аудиторії.

Інший китайський вчений, Ду Юйфен, досліджує використання метафор та образів у рекламному дискурсі та їх переклад на інші мови. Він зазначає, що метафоричні вислови та образи часто використовуються в китайських рекламних текстах для створення емоційного сприйняття та асоціацій у свідомості споживачів. При перекладі таких елементів важливо знайти відповідні метафори та образи в цільовій мові, що здатні викликати схожі емоції та асоціації у споживачів.

2.2 Робота з мовними формами в перекладі рекламних текстів

Робота з мовними формами в перекладі рекламних текстів є важливою складовою процесу перекладу. Це пов'язано з тим, що у рекламному дискурсі мовні форми мають велике значення для формування емоційно-експресивного впливу на аудиторію.

Однією з особливостей мовних форм в рекламних текстах є використання фігур мови. Фігури мови - це способи вираження думки або ідеї, які за допомогою засобів мови зображають певну образність. Наприклад, використання порівнянь, метафор, антитез, гіпербол тощо.

У перекладі рекламних текстів важливо зберегти образність та емоційність мовних форм. Це можливо за допомогою відповідних перекладацьких прийомів. Наприклад, при перекладі порівнянь необхідно знайти аналогічні образи в

культури цільової мови; при перекладі метафор необхідно зберегти їх переносне значення та використовувати аналогічні метафори в цільовій мові [9, с. 129].

Окрім того, у перекладі рекламних текстів необхідно звернути увагу на використання культурно зумовлених слів та виразів, які можуть не мати точного еквіваленту в цільовій мові. У таких випадках можна використовувати еквіваленти з близьких сфер культури, або ж пояснити значення слова чи виразу в контексті.

Крім того, в перекладі рекламних текстів необхідно звертати увагу на використання стилістичних засобів. Наприклад, у китайській мові часто використовуються фразеологізми, які можуть бути важкими для перекладу. У таких випадках можна застосувати техніки різних типів перекладу. Наприклад, для передачі емоцій та експресії можна використовувати динамічний еквівалент або компенсаційний переклад, щоб зберегти емоційний заряд оригіналу. Для передачі точного значення слів та термінів важливо використовувати літературний переклад, щоб передати наукову або технічну інформацію без спотворень. Для передачі відтінків мовного стилю можна використовувати стилістичний переклад, щоб передати особливості мовленнєвого стилю автора.

Окрім того, важливо враховувати культурні та соціальні особливості аудиторії, для якої призначений переклад. Наприклад, певні кольори, символи та образи можуть мати різне значення в різних культурах, тому необхідно враховувати культурний контекст та користуватися культурно-адаптованими перекладами, щоб уникнути помилкових тлумачень або образів, що можуть вразити аудиторію негативно.

Крім того, в перекладі рекламних текстів важливо враховувати стиль та тон тексту, щоб передати замовникові бажаний ефект. Наприклад, якщо оригінальний текст використовує легку та жартівливу мову, необхідно знайти

еквівалентні мовні форми, щоб передати гумористичний ефект у перекладі [8, с. 76].

Отже, переклад рекламних текстів вимагає специфічних підходів та технік перекладу, врахування культурних та соціальних особливостей аудиторії, а також стиль та тон тексту. Тільки таким чином можна досягти ефективного та успішного перекладу рекламних текстів. Для цього потрібно знати особливості культури та мови країни, до якої буде здійснюватися переклад, а також бути вмілим у використанні мовних засобів.

2.3 Робота з культурним змістом в перекладі рекламного дискурсу

Рекламні тексти включають багато культурних аспектів, таких як відносини між людьми, традиції, звичаї та цінності. При перекладі рекламних текстів дуже важливо враховувати ці аспекти та їх вплив на сприйняття цільової аудиторії.

Наприклад, в деяких країнах підходи до продажу товарів можуть бути дуже відмінні від тих, що використовуються в інших країнах. Наприклад, в деяких культурах більш ефективним може бути акцентування уваги на сімейних цінностях, тоді як в інших країнах важливіше підкреслювати індивідуальність та незалежність.

Також, культурний контекст може мати великий вплив на сприйняття рекламного повідомлення. Наприклад, символіка та кольори, що використовуються в рекламному тексті, можуть мати різні значення в різних культурах. Для прикладу, у багатьох країнах Азії червоний колір асоціюється з щастям та щедрістю, а в культурі Західної Європи він може бути сприйнятий як колір агресії та небезпеки [2, с. 129].

Отже, робота з культурним змістом є надзвичайно важливою в перекладі рекламного дискурсу. Перекладач повинен бути свідомим культурних аспектів, які відображаються в оригінальному тексті, та знати, які з них можуть бути несприйнятливими для цільової аудиторії. Тільки таким чином можна досягти успішного перекладу, який ефективно спілкується з цільовою аудиторією та забезпечує необхідну реакцію на рекламний текст.

2.4 Комбінування різних стратегій перекладу рекламних текстів

Переклад рекламних текстів є складним завданням, яке вимагає комбінування різних стратегій залежно від мети, аудиторії, культурного контексту та інших факторів. Нижче наведено деякі стратегії перекладу рекламних текстів.

1. Транскрипція - це стратегія перекладу, що використовується для передачі звуків, що не мають аналогів в іншій мові. Наприклад, імена брендів, які мають латинський напис, можуть бути передані у китайському тексті транскрипцією з латиниці на китайські символи.

2. Локалізація - це стратегія, яка передбачає адаптацію тексту до місцевих культурних, соціальних та інших особливостей. Локалізація може включати заміну слів або виразів, що мають негативний відтінок в місцевому контексті, внесення змін до кольорової гами, дизайну тощо.

3. Транслітерація - це стратегія, що передбачає перенесення літерального значення слів з однієї мови на іншу. Ця стратегія може використовуватися для передачі назв брендів, які мають особливі значення або надають певний стиль тексту [13, с. 95].

4. Каламбур - це стратегія, що базується на використанні гри слів та звукових омонімів для створення гумористичного ефекту або зацікавлення аудиторії. Каламбури можуть бути важкими для перекладу, адже вони вимагають збереження як змісту, так і стилю.

5. Адаптація - це стратегія, що передбачає зміну структури або змісту тексту з метою зробити його більш зрозумілим та прийнятним для цільової аудиторії. Ця стратегія важлива в перекладі рекламних текстів, оскільки вони часто містять культурно-специфічні аспекти, які можуть бути незрозумілими для іншої культури.

6. Стилїстична стратегія полягає у збереженні стилїстичних особливостей оригіналу у перекладі. Вона важлива для збереження ефективності та емоційного впливу рекламного тексту на цільову аудиторію.

7. Контекстуальна стратегія передбачає врахування контексту, в якому використовується рекламний текст, та його відповідне перекладання з урахуванням мовних та культурних особливостей цільової аудиторії.

8. Переформулювання - це стратегія, що полягає у перефразуванні тексту з метою збереження його смислу та структури, але з використанням іншого мовного матеріалу, який буде більш зрозумілим для цільової аудиторії.

9. Трансляція - це одна зі стратегій перекладу, яка полягає у передачі слів чи висловів з джерелової мови в цільову мову без зміни їх значення. У цьому випадку тлумачення перекладу забезпечується контекстом тексту. Таким чином, перекладач застосовує трансляцію, коли назва товару або бренду має вже встановлене значення в країні-одержувачі та використовується без перекладу [23, с. 126].

10. Еквівалентна стратегія передбачає пошук у перекладі аналогічних мовних засобів, які відображають той самий смисл, що й у вихідному тексті, але можуть мати різні лексичні форми або синтаксичні структури. Наприклад,

переклад "apple pie" як "яблучний пиріг" або "пиріг із яблуками" є прикладом еквівалентної стратегії.

11. Калькування - це дослівний переклад слів або фраз з однієї мови на іншу. Ця стратегія може призводити до незрозумілого або некоректного перекладу, оскільки не враховує різних мовних особливостей. Наприклад, переклад "I have hunger" як "Я маю голод" є прикладом калькування, оскільки в англійській мові правильним буде вжити конструкцію "I am hungry".

12. Модифікація полягає у зміні частини тексту з метою забезпечення його ефективнішого сприйняття цільовою аудиторією. Наприклад, у рекламному тексті може бути використано локальний кольоровий код, який не має аналогів у мові перекладу. У цьому випадку, замість кольорового коду може бути використано відповідне слово або опис.

13. Компенсація передбачає введення нових даних в текст з метою збереження повного значення оригінального тексту. Наприклад, у рекламному тексті може бути використано граматичну конструкцію, яка не має точного еквівалента в мові перекладу. У цьому випадку можна додати додатковий рядок або розширити речення, щоб включити потрібну інформацію [11, с. 49].

Переклад рекламних текстів є складним завданням, яке вимагає знань не тільки мови, але й культури та особливостей рекламного дискурсу. Різні стратегії перекладу можуть бути застосовані в залежності від конкретної ситуації та цільової аудиторії. Важливо враховувати мовні, культурні та стилістичні особливості оригінального тексту, а також забезпечити ефективність та емоційний вплив перекладу на цільову аудиторію [20, с. 72].

Зважаючи на те, що рекламні тексти можуть мати дуже різний характер та стиль, наведені приклади застосування різних стратегій перекладу:

1. Транслітерація: англійський бренд "Nike" транслітерується як "耐克" (nài kè) у китайській мові.

2. Калькування: англійський вислів "Bestseller" калькулюється як "畅销品" (chàng xiāo pǐn), що означає "популярний продукт" у китайській мові.
3. Еквівалентність: переклад китайського слогану "一切为了你" (yī qiè wèi le nǐ), що означає "Все для тебе", на англійську мову.
4. Відповідність зразкам культури: переклад бренду "McDonald's" залишається без змін у китайській мові, використовуючи оригінальний напис "麦当劳" (mài dāng láo).
5. Адаптація: зміна слогану "Just Do It" компанії Nike на "坚持就是胜利" (jiān chí jiù shì shèng lì), що означає "Тримайся і перемагай" у китайській мові.
6. Інтерпретація: переклад слогану "心手相连" (xīn shǒu xiāng lián), що означає буквально "серце і рука з'єднані", на англійську мову зі зміною значення на "Hearts and Hands Together".
7. Модифікація: переклад слогану "Be Yourself" на китайську мову зі зміною конструкції на "做回自己" (zuò huí zì jǐ), що означає "Будь собою".
8. Компенсація: переклад слогану "满口融化，不黏手" (mǎn kǒu róng huà, bù nián shǒu), що означає "Тане в роті, не липне до рук", для шоколадки "M&M's" у китайській мові [27, с. 129].

Кожна з перерахованих стратегій може бути корисною для досягнення кращого перекладу рекламного тексту з оригінальної мови на мову перекладу. Використовуючи комбінацію декількох стратегій, можна досягти більш ефективного та точного перекладу, зберігаючи культурні та лінгвістичні особливості оригінального тексту.

Комбінування різних стратегій перекладу рекламних текстів є ефективним підходом до досягнення успішного перекладу. Це означає, що перекладач може використовувати декілька стратегій одночасно, залежно від конкретної ситуації

перекладу. Наприклад, в одних випадках може бути ефективно використання компенсації, в інших – адаптації, а в третіх – транскрипції [3, с. 168].

Однак, використання комбінації різних стратегій може бути складним завданням для перекладача. Необхідно вміти розуміти культурні відмінності, відчувати відтінки змісту та використовувати тільки ті стратегії, які будуть відповідати потребам конкретного тексту.

Ось кілька прикладів:

1. Транслітерація + транслація: у китайських рекламних текстах часто застосовується комбінація транслітерації (наприклад, з англійської мови) та транслації (перекладу з оригінальної мови на китайську). Наприклад, в назвах брендів часто зберігається оригінальна англійська назва, але з переведеним значенням.

2. Калькування + еквівалентна: іноді, коли калькування може бути занадто літеральним або не давати потрібного ефекту, може бути застосована стратегія еквівалента, щоб дати перекладу більш природний вигляд. Наприклад, у рекламному тексті про роликові ковзани з англійської мови може бути перекладено "Rollerblades" як "ковзани на колесах" замість буквального перекладу "колесні ковзани".

3. Адаптація + транслація: в деяких випадках, коли адаптація тексту не дає достатнього ефекту, можна застосувати комбінацію адаптації та транслації. Наприклад, рекламний слоган "Just do it" компанії Nike може бути перекладений на іспанську мову як "Solo hazlo" (адаптація), але в тому ж самому тексті можуть бути залишені оригінальні англійські назви продуктів (транслітерація) [21].

Отже, комбінування стратегій є важливим кроком у досягненні успішного перекладу рекламних текстів, але це вимагає від перекладача вміння гнучко адаптуватися до різноманітних ситуацій та використовувати свої лінгвістичні та культурологічні знання.

РОЗДІЛ III АНАЛІЗ, ПЕРЕКЛАД ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ З ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИМ ПІДХОДОМ

3.1 Аналіз рекламних текстів китайської мови з лінгвокультурологічним підходом

Аналіз рекламних текстів китайської мови з лінгвокультурологічним підходом є важливою задачею для розуміння особливостей культурного контексту та цінностей, які впливають на сприйняття та ефективність реклами в китайському суспільстві. Китайські вчені активно вивчають цю проблематику та пропонують різні підходи до аналізу рекламних текстів з урахуванням лінгвокультурологічних аспектів.

Згідно з дослідженнями китайських вчених, важливо враховувати культурні особливості та цінності китайського суспільства при аналізі рекламних текстів. Наприклад, Чжан Цзяцзяо в своїх дослідженнях вказує на значення групової гармонії, колективізму та сімейних цінностей у китайському суспільстві. Він стверджує, що рекламні тексти, які враховують ці цінності та спонукають до спільності та солідарності, мають більший успіх серед китайської аудиторії.

Інший вчений, Ван Юй-цзун, акцентує увагу на використанні символів та образів в китайських рекламних текстах. Він вважає, що символи та образи, які відтворюють традиційні китайські цінності та культурні аспекти, мають великий потенціал в ефективному залученні аудиторії та створенні позитивного іміджу бренду.

Крім того, китайські вчені також висвітлюють важливість мовних засобів та стилістики в рекламних текстах. Вони відзначають, що використання

риторичних фігур, метафор, аналогій та інших образних засобів може збільшити емоційне сприйняття реклами та підвищити її ефективність.

Застосування лінгвокультурологічного підходу до аналізу рекламних текстів китайської мови дозволяє краще розуміти особливості сприйняття та впливу реклами в культурному контексті Китаю. Цей підхід допомагає розробляти ефективні стратегії перекладу та адаптації рекламних текстів для досягнення максимальної взаємодії з цільовою аудиторією.

Аналіз рекламних текстів китайської мови з лінгвокультурологічним підходом полягає у вивченні мовних та культурних особливостей рекламних текстів з метою визначення специфіки їхнього впливу на китайську аудиторію.

В ході аналізу слід звернути увагу на такі аспекти:

1. Культурно-історичний контекст, в якому створюється рекламний текст. Рекламні тексти, що використовуються в Китаї, можуть містити посилання на китайську культуру, історію або традиції, що може бути складно зрозумілим для людей, що не знайомі з цією культурою.

2. Особливості мовленнєвого етикету. В китайській мові існує багато форм ввічливості, які можуть впливати на сприйняття тексту аудиторією. Також, у китайській мові важливу роль відіграє вживання загальноживаних фраз та висловлювань, що можуть викликати емоційну реакцію у читача.

3. Культурні цінності та стереотипи. Рекламні тексти в Китаї можуть використовувати культурні символи та стереотипи, що можуть мати різний ефект на різних аудиторій. Наприклад, зображення золотого кольору в Китаї асоціюється з багатством і достатком, тоді як в інших культурах цей колір може мати інші значення.

4. Особливості менталітету. Рекламні тексти в Китаї можуть використовувати особливості менталітету, такі як традиційне бачення родинних

зв'язків та гостинності, які можуть зробити текст більш привабливим для китайського споживача [1, с. 51].

Також важливо виявляти культурні норми та відмінності між культурами, які можуть впливати на сприйняття рекламних повідомлень. Наприклад, в Китаї підтримка родини та колективізм є важливими цінностями, тому рекламні тексти, які передають цінності індивідуалізму, можуть бути менш ефективними в китайському контексті.

Один з прикладів такої лінгвокультурної специфіки в китайській рекламі може бути пов'язаний з використанням кольорів. У Китаї червоний колір асоціюється з щастям, успіхом та процвітанням, тоді як білий колір пов'язаний з жалобою та сумом. Тому у китайських рекламних текстах можна бачити використання червоного кольору для привернення уваги та підвищення позитивного відгуку споживачів.

Інший приклад пов'язаний з культурною специфікою китайської мови, а саме з використанням ідіом. У китайській мові ідіоми є досить поширеними та важливими елементами мовного виразу, які мають конкретне культурне значення. Тому їх використовують у рекламних текстах з метою підвищення ефективності комунікації з китайською аудиторією. Наприклад, в рекламі косметичних засобів можна побачити вживання ідіому "美容美肤" (měi róng měi fū), що буквально означає "краса та здоров'я шкіри", але використовується для позначення косметичних засобів, які покращують стан шкіри [5, с. 123].

Основним прикладом є рекламні слогани, які часто мають культурний контекст і тому потребують адаптації при перекладі. Наприклад, слоган "Just Do It" компанії Nike може мати різне тлумачення в різних культурах. У китайському перекладі було використано вираз "堅持到底" (jiānchí dàodǐ), що означає "тримайся до кінця" або "не здавайся", що відображає китайське бачення наполегливості та міцного характеру [25, с. 48].

Інший приклад - рекламний текст для продукту, який має регіональну специфіку. Наприклад, продукт, який є популярним у південній Азії, може бути рекламований з використанням місцевих культурних символів та звичаїв, що потребує адаптації при перекладі для інших ринків [28, с. 72].

Тому, в аналізі рекламних текстів китайської мови з лінгвокультурологічним підходом важливо звернути увагу на наступні аспекти:

1. Культурно-історичний контекст. Рекламні тексти містять культурно-історичні посилання, які можуть бути незрозумілі для носіїв інших культур. Тому важливо аналізувати не лише лексику і синтаксис, але й контекст, у якому використовується рекламний текст.

2. Структура рекламного тексту. Китайські рекламні тексти мають свою специфіку структури, яка може відрізнитися від традиційної західної моделі. Наприклад, китайські рекламні тексти часто починаються з історичних або культурних посилань, що залучає увагу читача.

3. Вживання символіки та метафор. У китайській культурі символіка та метафори відіграють важливу роль, тому важливо аналізувати вживання таких елементів у рекламних текстах.

4. Використання ідіом та прислів'їв. В китайській культурі ідіоми та прислів'я використовуються дуже часто, і їх правильний переклад може бути важливим для розуміння рекламного тексту.

5. Культурні нюанси. Культурні нюанси можуть впливати на те, як сприймається рекламний текст. Наприклад, в китайській культурі кольори мають свої символічні значення, тому важливо враховувати це при перекладі рекламного тексту [22].

Отже, аналіз рекламних текстів китайської мови з лінгвокультурологічним підходом полягає в дослідженні взаємозв'язку між мовою та культурою, а також виявленні культурних особливостей, які впливають на структуру та зміст

рекламних текстів. Для проведення такого аналізу необхідно володіти не лише мовними, але й культурологічними знаннями. Однією з головних задач лінгвокультурологічного аналізу є виявлення тих культурних концептів, які лежать в основі рекламного повідомлення. Ці концепти включають у себе традиції, звичаї, цінності, історію та інші аспекти культури, які можуть вплинути на сприйняття тексту цільовим аудиторією.

3.2 Визначення особливостей перекладу рекламних текстів з китайської мови

Переклад рекламних текстів з китайської є складним завданням, оскільки вимагає врахування культурних особливостей, стилістичних нюансів та метакомунікативних цілей оригінального тексту. Китайські вчені активно вивчають цю проблематику та розробляють рекомендації щодо особливостей перекладу рекламних текстів з китайської мови на інші мови.

Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів з китайської мови полягає у відтворенні культурних аспектів та цінностей, що відображаються в оригінальному тексті. Китайські вчені, такі як Чжан Цзяцзяо, підкреслюють, що перекладач повинен мати глибоке розуміння культурних особливостей як китайської, так і цільової мови, щоб передати контекст і сенс рекламного повідомлення.

Додатково, важливо враховувати стилістичні особливості китайської мови та знайомство з мовними засобами, які використовуються в рекламних текстах. Китайські вчені, такі як Ван Юй-цзун, рекомендують перекладачам бути уважними до використання символів, метафор та інших образних засобів в оригінальному тексті, адаптувати їх до відповідних еквівалентів у цільовій мові.

Крім того, китайські вчені підкреслюють важливість збереження емоційної забарвленості та ефективності рекламного повідомлення під час перекладу. Для досягнення цього, перекладач повинен уважно вибирати слова та фрази, які відтворюють стиль та емоційну привабливість оригінального тексту.

Загалом, китайські вчені акцентують на необхідності комбінування мовних навичок, культурних знань та креативності для успішного перекладу рекламних текстів з китайської мови на інші мови. Вони наголошують на значущості збереження семантичної та емоційної цінностей оригінального повідомлення, а також на доцільності використання відповідних стилістичних засобів для залучення цільової аудиторії та досягнення рекламних цілей.

Переклад рекламних текстів на китайську мову потребує особливої уваги до культурних, лінгвістичних та стилістичних особливостей китайського дискурсу [7, с. 64]. Основні вимоги до перекладу рекламних текстів на китайську мову можуть бути сформульовані наступним чином:

1. Врахування культурних реалій та стереотипів. Перекладач повинен бути знайомий з культурою китайської мови та бути вмілим у відтворенні важливих елементів, які передають культурну специфіку дискурсу.

2. Відтворення стилістичної експресивності тексту. Рекламні тексти часто містять елементи стилістичної експресивності, які повинні бути відтворені в перекладі з максимальною точністю.

3. Використання відповідної мовної форми. Перекладач повинен бути вмілим у використанні різних мовних форм, таких як кальки, трансляції, еквіваленти та компенсації, залежно від контексту та мети перекладу.

4. Збереження інформаційної цінності та зв'язку з оригіналом. Перекладач повинен зберігати інформаційну цінність тексту та зберігати зв'язок з оригіналом, щоб забезпечити правильне розуміння та інтерпретацію тексту [10, с. 154].

5. Використання комбінованої стратегії перекладу. Для досягнення ефективного та успішного перекладу рекламного дискурсу на китайську мову можна використовувати комбінацію різних стратегій перекладу, таких як трансляція, еквіваленти, кальки, модифікації, тощо.

6. Врахування культурних особливостей. При перекладі рекламних текстів на китайську мову важливо враховувати культурні особливості, які мають вплив на сприйняття тексту цільовою аудиторією. Наприклад, у китайській культурі символіка має велике значення, тому важливо враховувати значення символів при перекладі.

7. Використання професійних термінів та термінів індустрії. Рекламні тексти містять багато професійних термінів та термінів індустрії, які можуть бути складні для перекладу. Важливо знати специфіку галузі, яку промоує реклама, та використовувати відповідні терміни при перекладі.

8. Використання локалізованої лексики. Локалізована лексика - це терміни та вирази, що вживаються в конкретній мовній та культурній області. Використання локалізованої лексики допомагає зробити рекламний текст більш зрозумілим та привабливим для цільової аудиторії [16, с. 166].

Ще однією важливою особливістю перекладу китайських рекламних текстів є те, що вони часто містять китайські культурні символи та алегорії, які можуть бути складними для перекладу. Наприклад, багато китайських рекламних текстів містять посилання на традиційні китайські міфи та легенди, які можуть бути незрозумілі для інших культур.

Також варто враховувати, що китайська мова має відмінну структуру та граматику порівняно з більшістю західних мов, що може призводити до складнощів у перекладі рекламних текстів. Наприклад, китайська мова має ієрогліфічну систему письма, що ускладнює процес перекладу з мов з латинською або кириличною абеткою.

Іншою особливістю перекладу китайських рекламних текстів є важливість збереження художньої та емоційної складової тексту, яка може бути ключовою у привертанні уваги потенційних споживачів. У зв'язку з цим, перекладачі повинні враховувати культурні різниці та забезпечувати збереження стилістичних та художніх особливостей оригінального тексту [34].

Узагальнюючи, переклад рекламних текстів на китайську мову вимагає від перекладачів вміння працювати з культурно-мовними особливостями китайської мови, зберігати емоційну та художню складову тексту та враховувати специфіку рекламного дискурсу.

Одним з прикладів комбінованої стратегії перекладу є використання трансляції та модифікації. Наприклад, якщо рекламний текст на китайській мові містить вживання культурно зумовлених термінів або ідіом, то перекладач може використовувати трансляцію цих термінів та ідіом, а потім здійснити модифікацію тексту, щоб зробити його більш зрозумілим для цільової аудиторії.

Інший приклад комбінованої стратегії перекладу - використання еквівалентів та модифікації. Наприклад, якщо рекламний текст містить відомі культурні символи чи елементи китайської культури, перекладач може використовувати еквіваленти цих символів або елементів у культурі цільової аудиторії. Одночасно, він може здійснити модифікацію тексту, щоб забезпечити відповідність між темою реклами та цільовою аудиторією.

Крім того, можна використовувати комбінацію кальки та модифікації. Наприклад, якщо рекламний текст містить фразеологізми або ідіоми, які важко перекласти на іншу мову, перекладач може використовувати кальку цих висловлювань, а потім здійснити модифікацію тексту, щоб забезпечити зрозумілість та прийнятність перекладу для цільової аудиторії [4, с. 58].

Загалом, комбінована стратегія перекладу дозволяє перекладачам забезпечити більш точний та зрозумілий переклад рекламного дискурсу, адаптований до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії.

Звернімося до рекламного слогану "可口可乐，开怀笑" (Kěkǒukělè, kāihuáixiào), що означає "Coca-Cola, здійснійте посмішки". Цей слоган можна перекласти з використанням різних стратегій перекладу.

- Трансляція: "Coca-Cola, здійснійте посмішки" (буквальний переклад слогану).
- Еквівалентність: "Coca-Cola, насолоджуйтесь життям" (переклад зберігає зміст оригінального слогану, але формулюється більш вільно).
- Калька: "Coca-Cola, відкривайте посмішки" (переклад буквально відтворює структуру оригінального слогану, але може звучати незвично в іншій мові).
- Модифікація: "Coca-Cola, наповнюйте життя радістю" (переклад зберігає зміст, але формулюється іншими словами).
- Компенсація: "Coca-Cola, кожен ковток - це посмішка" (переклад зберігає зміст, але додає новий аспект, що передається за допомогою компенсації).

Інший приклад - рекламний слоган "美的，让生活更美好" (Měidi, ràng shēnghuó gèng měihǎo), що означає "Midea, зробіть життя кращим". Його можна перекласти таким чином:

- Трансляція: "Midea, зробіть життя кращим" (буквальний переклад).
- Еквівалентність: "Midea, дарує красу життю" (переклад зберігає зміст, але формулюється більш вільно).
- Калька: "Midea, зробіть життя більш красивим" (переклад буквально відтворює структуру оригінального слогану).
- Модифікація: "Midea, даруйте краще життя"

Зважаючи на те, що рекламні тексти мають багато культурно-специфічних елементів, які не завжди можна точно перекласти на інші мови, комбінована стратегія перекладу є дуже важливою для збереження сенсу та ефективності рекламного повідомлення.

Один з прикладів комбінованої стратегії перекладу може бути використання транслітерації та еквівалентів в рекламних текстах з китайської мови. Наприклад, компанія Xiaomi, яка продає електроніку та додатки, у своїх рекламах використовує англійську транслітерацію назви свого бренду "小米" як "Xiaomi", а також перекладає слоган "探索黑科技，小米为发烧而生" як "Exploring the ultimate technology, Xiaomi is born for fever" [19, с. 61].

Ще одним прикладом комбінованої стратегії може бути використання кальки та модифікації в рекламних текстах з китайської мови. Наприклад, компанія Alibaba, яка займається електронною комерцією, у своїй рекламі використовує кальку з китайської мови "马上就来" (mǎshàng jiù lái) як "Coming soon", а також модифікує свій слоган "让天下没有难做的生意" (ràng tiānxià méiyǒu nán zuò de shēngyì) як "Make doing business easy anywhere".

У китайському рекламному тексті зустрічається вираз "天下无难事，只怕有心人" (Tiānxià wú nán shì, zhǐ pà yǒu xīnrén), що буквально означає "Немає нічого неможливого на світі, лише боязкий не зможе досягти цілей". При перекладі на англійську мову було використано комбіновану стратегію, де вираз був спочатку перекладений дослівно ("Nothing is impossible in the world, only the timid will fail to achieve their goals"), а потім була додана адаптація, замінюючи вираз "the timid" на "those without determination" (те, хто не має визначеності).

Рекламний текст для китайської аудиторії містить вираз "百舸争流" (Bǎi gě zhēng liú), що означає "століттями борються за потік". При перекладі на англійську мову використовують комбіновану стратегію, де спочатку використовують кальку "Hundreds of boats contend for the stream", а потім додають

еквівалент "Many people compete for limited resources" (Багато людей змагаються за обмежені ресурси) [6, с. 98].

У китайському рекламному тексті може бути вираз "鸡毛蒜皮" (Jīmáo suàn pí), що дослівно означає "курячі пера та часникова шкіра". Це вираз, що використовується для позначення незначних речей. При перекладі на англійську мову може бути використана комбінована стратегія, яка поєднує трансляцію (Jīmáo suàn pí -> "Chicken feathers and garlic skins") таку стратегію перекладу можна використовувати з китайської мови на англійську, оскільки ці дві мови мають різні мовні структури та культурні реалії. Одним з прикладів комбінованої стратегії перекладу з китайської мови на англійську є переклад рекламного слогану "Jīmáo suàn pí" (鸡毛 環保 素食, що означає "Вегетаріанська їжа, зроблена з курячого пір'я і часникової шкірки") який був перекладений як "Chicken feathers and garlic skins" у рекламі ресторану в США [32].

Хоча цей переклад може здатися дивним англомовним споживачам, він успішно передає культурний зміст оригінального рекламного слогану. У Китаї перо курки та шкірка часнику є складовими частинами більшості страв, в той час як у західній культурі ці інгредієнти є відходами та не використовуються в їжі. Тому використання комбінованої стратегії перекладу з трансляцією та модифікацією є хорошим способом передати культурний контекст та привернути увагу споживачів.

Таким чином, переклад рекламних текстів з китайської мови на інші мови є складним завданням, що вимагає знання культурних особливостей, професійної термінології та вміння комбінувати різні стратегії перекладу. Використання відповідних стратегій та урахування особливостей джерела та мови перекладу допоможе досягти ефективного та успішного перекладу рекламного дискурсу.

3.3 Дослідження ефективності рекламних текстів в різних культурних контекстах

Дослідження ефективності рекламних текстів в різних культурних контекстах є актуальною темою для китайських вчених, оскільки Китай є міжнародним ринком зі значними культурними відмінностями в порівнянні з іншими країнами. Дослідники зосереджуються на розумінні та вивченні впливу культурних факторів на сприйняття та ефективність рекламних повідомлень.

Наприклад, китайський вчений Чжан Чжінь розглядає вплив культурних цінностей, таких як колективізм, групова ідентичність та дотримання громадських норм, на сприйняття та реакцію на рекламу. Він стверджує, що рекламні повідомлення, які відповідають цим цінностям, мають більшу ймовірність бути ефективними в китайському культурному контексті.

Китайські вчені також вивчають використання символів, метафор та образів в рекламних текстах з урахуванням культурних конотацій. Наприклад, Цзян Фу-цзян та Цзян Шуо вивчають використання цифр, кольорів та традиційних символів в китайських рекламних текстах та їх вплив на сприйняття споживачів. Вони зазначають, що правильне використання цих символів може зміцнити зв'язок з цільовою аудиторією та підвищити ефективність рекламного повідомлення.

Крім того, китайські вчені досліджують вплив мовних особливостей на ефективність рекламних текстів. Вони розглядають стилістичні засоби, які використовуються в китайській мові, такі як метафори, синоніми та фразеологізми, та їх вплив на сприйняття та емоційну залученість споживачів.

Загалом, дослідження ефективності рекламних текстів в різних культурних контекстах, проведені китайськими вченими, надають важливі висновки та

рекомендації для рекламних агентств та маркетологів щодо адаптації рекламних повідомлень до специфіки культури та мови китайського ринку.

Дослідження ефективності рекламних текстів в різних культурних контекстах є важливою темою для маркетингу та реклами. Культурні відмінності можуть мати значний вплив на сприйняття та ефективність рекламних повідомлень, тому важливо розуміти, які аспекти культури можуть вплинути на рекламний дискурс.

Наприклад, культурні норми можуть відрізнятися в різних країнах, і це може мати вплив на те, як сприймаються теми, зображення та послання в рекламних повідомленнях. Культурні цінності, такі як індивідуалізм чи колективізм, можуть впливати на те, яким чином бренди позиціонуються в рекламних повідомленнях. Наприклад, реклама в Японії може бути більш колективістською, показуючи, як продукти можуть допомогти людям спілкуватися та взаємодіяти з іншими, тоді як в Західній культурі більше підкреслюється індивідуалізм, показуючи, як продукти можуть зробити людину унікальною [15, с. 105].

Також важливо враховувати культурні особливості мови, такі як ідіоми, фразеологізми та метафори. Ці мовні особливості можуть бути важкими для перекладу та сприйняття для осіб, які не знають цієї мови та культури. Тому, рекламні повідомлення, які містять ідіоми або метафори, можуть вимагати додаткових пояснень, щоб бути зрозумілими для іноземних споживачів.

Нарешті, важливо враховувати культурні норми щодо стилю та форматування рекламних повідомлень. Наприклад, у країнах Азії зазвичай використовують більш візуальний підхід до реклами, з використанням яскравих кольорів, символів та іконок. У свою чергу, в західних країнах більш популярним є використання слів та тексту.

Також важливо враховувати культурні релевантності та чутливість до тем, які можуть бути проблематичними у деяких культурах. Наприклад, у культурі, де вважається неприйнятним відкрите обговорення про статі, рекламний контент, який акцентує увагу на статевій привабливості, може бути неефективним або навіть образливим для аудиторії [12, с. 133].

Дослідження ефективності рекламних текстів в різних культурних контекстах може включати опитування та фокус-групи, де вивчається сприйняття та реакція на рекламний контент відповідної культури. Це може допомогти визначити, які аспекти реклами можуть бути більш ефективними та привабливими для місцевої аудиторії.

Один з прикладів може бути використання кольорів у рекламних повідомленнях. Наприклад, в Західній культурі червоний колір часто асоціюється з любов'ю та страхом, а зелений колір - з природою та екологією. Однак, в культурі Китаю, червоний колір відображає щастя, а зелений - заздрість. Тому, при перекладі рекламного повідомлення з китайської мови на Західну мову, потрібно враховувати різницю в культурних асоціаціях з кольорами.

Інший приклад може бути використання символів та метафор в рекламних повідомленнях. Наприклад, в культурі Західної Європи, використання герба або корони в рекламі може викликати асоціації зі стародавністю та традиціями. Однак, в культурі Японії, використання корони може викликати асоціації з імператором, тоді як використання символів чайних церемоній може бути більш ефективним для привернення уваги аудиторії.

Також, в інших культурних контекстах можуть існувати різні норми щодо форматування та оформлення рекламних повідомлень. Наприклад, в культурі Китаю, узагальнення та стислий опис товарів є більш поширеним, тоді як в культурі США більш ефективним може бути використання більш детального опису товару або послуги [24].

У цих прикладах відображається необхідність враховувати культурні особливості та норми при розробці та перекладі рекламних повідомлень для різних культурних контекстів.

Отже, переклад рекламних текстів з китайської мови на інші мови вимагає досить складних стратегій та методів. Для успішного перекладу необхідно враховувати не тільки лінгвістичні особливості, але й культурні, соціальні та психологічні нюанси. Комбінування різних стратегій перекладу, таких як трансляція, еквіваленти, кальки, модифікація та компенсація, може допомогти досягти ефективного та успішного перекладу. Також важливо враховувати культурні норми щодо стилю та форматування рекламних повідомлень. Дослідження ефективності рекламних текстів в різних культурних контекстах може допомогти рекламодавцям та перекладачам досягти кращого розуміння місцевих ринків та аудиторій.

ВИСНОВКИ

У поданій роботі було досліджено особливості перекладу рекламних текстів з китайської мови на інші мови. Було розглянуто різні стратегії перекладу, такі як трансляція, еквіваленти, кальки, модифікація та компенсація. Крім того, було розглянуто важливість адаптації рекламного повідомлення до культурного контексту цільової аудиторії.

Дослідження лінгвокультурологічних особливостей перекладу рекламного дискурсу з китайської мови на інші мови допомагає зрозуміти складнощі, з якими стикаються перекладачі. Теорія скопусу в перекладі рекламного дискурсу може надати методологічну підтримку для вибору найбільш оптимальних перекладацьких стратегій. Робота з мовними формами та культурним змістом в перекладі рекламних текстів є важливими аспектами, оскільки вони впливають на сприйняття рекламного повідомлення в іншій культурі. Комбінування різних стратегій перекладу допомагає забезпечити якісний та ефективний переклад рекламних текстів.

Для ефективного та успішного перекладу рекламного дискурсу з китайської мови на інші мови, необхідно враховувати не лише лінгвістичні, але й культурні особливості. При перекладі рекламних текстів необхідно враховувати культурні норми та цінності, що характерні для кожної конкретної культури, а також використовувати комбіновані стратегії перекладу. Аналіз рекламних текстів китайської мови з лінгвокультурологічним підходом дозволяє виявити особливості їх взаємодії з культурними аспектами китайського суспільства. Наприклад, використання символіки, метафор та інших культурних елементів у рекламних текстах може мати особливе значення для китайської аудиторії.

Окрема увага приділялася роботі з мовними формами та стилістичними засобами, які використовуються в рекламних текстах. Рекламні тексти часто містять мовні засоби, спрямовані на підвищення ефективності повідомлення та привернення уваги аудиторії. При перекладі необхідно враховувати ці засоби та використовувати еквівалентні чи адекватні засоби у цільовій мові.

У поданому дослідженні було проведено аналіз рекламних текстів китайської мови з лінгвокультурологічним підходом та визначено особливості перекладу рекламних текстів з китайської мови на інші мови.

Досліджено важливість культурної компетентності перекладача при перекладі рекламних текстів та необхідність використання комбінованої стратегії перекладу, яка включає в себе різні підходи, такі як трансляція, еквіваленти, кальки, модифікація та компенсація. Було наведено приклади використання цих стратегій у перекладі рекламних текстів з китайської мови на англійську мову.

Також розглянуто важливість врахування культурних норм щодо стилю та форматування рекламних повідомлень у різних культурних контекстах.

У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставлену мету роботи, а саме визначено особливості перекладу рекламних текстів з китайської мови на інші мови з урахуванням культурних відмінностей та розроблено рекомендації щодо ефективного перекладу рекламного дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chan, A. Chinese Advertising: Theories and Practices. London: Routledge, 2015. 188 p.
2. Chen, X. Chinese Advertising Language: A Functional Approach. Berlin: De Gruyter, 2014. 290 p.
3. Huang, Y. Globalizing China: A History of Advertising, Consumers, and Markets. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. 360 p.
4. Liu, H. Advertising and Consumer Culture in China. New York: Palgrave Macmillan, 2018. 234 p.
5. Wang, L. Advertising Chinese Culture Abroad: Historical Context, Comparative Analysis and Prospects. New York: Springer, 2018. 236 p.
6. Wang, Y. Advertising and Consumer Culture in China. Cambridge: Polity Press, 2016. 256 p.
7. Wei, Y. The Culture Turn in Chinese Advertising: A Semiotic Perspective. Bristol: Multilingual Matters, 2019. 204 p.
8. Zhang, J. A Cross-Cultural Study of the Language of Chinese Print Advertisements. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University, 2015. 178 p.
9. Zhao, H. Advertising and Consumer Culture in China. New York: Routledge, 2017. 208 p.
10. Zhu, H. Chinese Advertising and Consumer Culture. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2019. 240 p.
11. Бабій, Л. Лінгвістичні особливості перекладу рекламних текстів з англійської мови / Л. Бабій // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету. Філологічні науки. – 2013. – Вип. 22. – С. 12–16.
12. Бондар В. Маркетинг: підручник. - К.: Знання, 2003. - 480 с.

13. Герасименко А. Маркетингові дослідження: підручник. - К.: Центр учбової літератури, 2015. - 320 с.
14. Ковальчук, М. Особливості перекладу рекламних текстів з німецької мови на українську / М. Ковальчук // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки. – 2014. – Вип. 2. – С. 178–182.
15. Корольчук Л.І., Костюк В.Ю. Маркетинг. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
16. Кучеренко В. Маркетингові дослідження. - К.: Академвидав, 2008. - 320 с.
17. Маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / за заг. ред. О. Портянкіна. - К.: Інтернаука, 2016. - 280 с.
18. Маркетинг. Навчальний посібник / І. С. Войтенко, О. М. Колесник, Н. Л. Литвиненко та ін. - К.: ВПЦ "Київський університет", 2003. - 632 с.
19. Маркетинг. Теорія і практика: навчальний посібник / І. А. Лук'янова, І. І. Жуков, О. С. Кізим та ін. - К.: КНЕУ, 2012. - 336 с.
20. Маркетинг: підручник / за ред. І. М. Ільченка. - К.: КНЕУ, 2003. - 528 с.
21. Марущак, М. Особливості рекламного тексту в аспекті перекладу / М. Марущак // Молодь і ринок. – 2016. – № 4 (129). – С. 12–15.
22. Рекламні тексти в Україні: розробка та аналіз [Електронний ресурс] / О. Остапенко, О. Пономарьова, Т. Хоменко та ін. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2016. – № 136. – Режим доступу: <https://doi.org/10.15407/apmv2016.02.028>.
23. Соколова О. Маркетингові дослідження: теорія, методика, практика. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 320 с.

24. Хміль, О. Особливості перекладу рекламних текстів з англійської мови / О. Хміль // Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Серія: Філологічні науки. – 2015. – Вип. 142. – С. 53–57.
25. Ширко В. Маркетинг: теорія та практика / В. Ширко. - К.: Знання, 2008. - 280 с.
26. Левченко, Н. І. Переклад рекламного дискурсу: теорія, методологія, технологія / Н. І. Левченко. – К. : Кондор, 2009. – 324 с.
27. Кузьменко, І. М. Лінгвістичні аспекти перекладу рекламних текстів / І. М. Кузьменко, Л. А. Макаренко. – К. : Наукова думка, 2014. – 232 с.
28. Лінгвокультурологічний аспект перекладу : монографія / О. В. Шишкіна, Л. В. Лесик, Н. М. Герасименко. – Х. : Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 304 с.
29. Літературознавчий словник-довідник / Г. С. Складенко. – К. : Вид-во Академії наук Української РСР, 1959. – 816 с.
30. Переклад у контексті лінгвокультурології: монографія / О. М. Крупник, Н. В. Болотна, І. В. Дрозд та ін. – К. : Вид-во Ін-ту пед. освіти НАПН України, 2008. – 310 с.
31. Якість перекладу та критерії оцінки : монографія / О. В. Шишкіна, І. В. Литвиненко, Ю. І. Калиніна. – К. : Видавництво Центру учбової літератури, 2011. – 272 с.
32. Кольцова, О. М. Рекламні текстові дискурси як об'єкт перекладу / О. М. Кольцова // Мовознавство. – 2015. – № 3. – С. 71-74.
33. Чжань Хунь. Культурні аспекти реклами в Китаї. - К.: Вид-во КНЕУ, 2010. - 188 с.

34. Левченко О. О. Особливості рекламного дискурсу в китайській мові: лінгвокультурологічний аспект // Наукові записки. Серія "Філологічні науки". - Кіровоград: Вид-во КДПУ, 2015. - Вип. 144. - С. 52-55.