

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди

Факультет іноземних мов
Факультет іноземної філології
Історичний факультет

ПИТАННЯ СХОДОЗНАВСТВА В УКРАЇНІ

*Тези доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції
з міжнародною участю
28 березня 2019 р.*



Харків – 2019

ЛІНГВОКУЛЬТОРОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ В КИТАЙСЬКОМОВНИХ ЖУРНАЛАХ

Зотова П. А., Віротченко С.А.

Культура Китаю – одна з найдавніших та самобутніх у світі. Вона справила великий вплив спочатку на розвиток культури численних сусідніх народів, а також мала безпосередній вплив на сучасну рекламу.

Актуальність роботи полягає у вивченні основних напрямків рекламної діяльності, методів та специфіки сучасної реклами в Китаї.

Термін «реклама» походить від латинського дієслова «*reclamare*», який перекладається як викрикувати, голосно кричати, проголошувати, вимагати, відгукуватися; французьке слово «*reclame*» – пізнішого походження, воно перетворилося потім у слово «реклама» [1].

Реклама – це форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб та вимог покупців. Вона також трактується як оповіщення людей всілякими способами для створення широкої популярності будь-чого як поширення інформації про споживчі властивості товару і переваги різних видів послуг з метою їх реалізації та підвищення попиту на них, для чого використовується певний арсенал засобів і прийомів, організованих в комунікативні стратегії маніпулювання [2].

Переважає більшість реклами створюється за допомогою засобів образотворчого мистецтва – це майже вся друкована реклама, щитова реклама на вулицях, у місцях продажів, а також кіно-, відео-, телевізійна реклама, в основі якої лежить зображення. Не розбиратися в специфіці засобів образотворчої та інших видів реклами – означає не розбиратися в рекламі.

У сучасному інформаційному просторі реклама виконує такі функції:

1. Залучення клієнтів – інформування їх про нові товари, послуги, місцях продажів.
2. Збільшення продажів – мається на увазі, що реклама, як інструмент маркетингу, сприяє підвищенню обсягу продажів.
3. Регулювання збуту – якщо забувати про цю функцію реклами, можна легко заробити негативний імідж [3].

Традиції тисячолітньої культури і сучасна ситуація сформували рекламну індустрію з безліччю особливостей. Китай має безліч унікальних сторін. Чого варта тільки любов до всього брендового.

Протягом останніх 20 років більшість китайських компаній відзначали множення обсягів збуту в основному завдяки зростанню ринку. Але все більше і більше власників виробництв бачать необхідність інвестування в дизайн і рекламу.

Аналогічно з арабськими країнами, Китай дублює назви, оскільки населенню набагато простіше вимовляти назви рідними наборами звуків. Але не завжди перекладачі та рекламні агенції можуть вдало локалізувати назви компаній.

У 1928 р. підкоряючи китайський ринок, Coca-Cola Co. запропонувала китайцям "вкусити воскового пуголовка". Цей цікавий факт наочно демонструє важливість індивідуального підходу до локалізації продукту з урахуванням мовних особливостей країни. Перед безпосередньою реєстрацією торгової марки Coca-Cola Co. затратила чимало зусиль, щоб підібрати символи, співзвучні справжній назві, але позитивні і не абсурдні в плані змістового навантаження. Результатом стало словосполучення, яке у грубому перекладі звучить як "порадуйте свій рот".

Частіше за все, китайська реклама має дуже глибоку суть. Так, наприклад, творець рекламної кампанії Nike "Nike China Young Masters» розповів, як втілювалася ідея «імператорського баскетболу» для китайського ринку. Пекінські принти для Nike відображають гордовиту і зарозумілу манеру гри пекінських гравців шляхом поєднання традиційного імператорського стилю і сучасного дизайну. За участю самих скандальних відомих молодих баскетболістів Nike проголосили ідею «Імператорського баскетболу». Складно сумісні наряди «не тільки представляють пекінську стрітбольну-баскетбольну культуру, вони покликані відобразити сутність кожного окремого гравця». У китайській мові вираз «young masters» має подвійне значення. Це і «юні таланти», і «розпещені шибеники», і зазвичай в останньому значенні це вираз використовується як лайка. Використання цієї фрази в контексті стрітболу – це не тільки сміливе, а взагалі досить скандальне рішення, особливо у Китаї, де всі любляють посперечатися з будь-якого приводу. Гравцям, які брали участь у цій кампанії, від 16 до 19 років, і вони являють собою «помісь стрітболера і баскетболіста з університетської команди». У Пекіні вони добре відомі завдяки своїй манері гри, але до рівня загальнонаціональних зірок спорту поки не дотягують. Nike якраз потрібні були такі young masters місцевого масштабу.

«McDonald's» «麦当劳». Китайський варіант назви мережі американської фастфуду є скорочення фрази «要吃麦就应当劳动» – «якщо хочеш їсти хліб, потрібно попрацювати». Навіть якщо ви великий каліграф, у написі на китайській мові важко вловити первісний зміст.

У рекламі важко зберегти новизну. Багато компаній не шкодують зусиль, щоб не тільки змінити форму, але і вносити зміни в зміст. Прогулюючись вулицями китайських міст, можна побачити приклади запозичення ідіом, приказок. Вони звучать помітно, більшість з ієрогліфів знайомі, але все це породжує численні помилки. Можна навести декілька прикладів ідіом, зміст яких важко зрозуміти одразу: ідіому «步步为赢»

можна перекласти як «крок за кроком для перемоги», але ж насправді ця ідіома перекладається так – «на кожному кроці влаштовувати військовий табір», «鸡不可失» перший переклад, який приходить на розум – «курка не повинна бути втрачена», але вірніше буде перекласти це як – «не втрачай момент, доки він не зник», «饮以为荣» «напій заради слави» – «пишатися, відчувати славу через щось», «食全食美» «їжа вся їжа прекрасна» перекладається як прикметник «бездоганний», «洗出望外» «випратися на славу» – «бути поза себе від неочікуваної радості» і так далі. Відомий письменник Чень І обурено написав: «Всі ці, здавалося б, привабливі рекламні фрази псують живу і прекрасну китайську мову. Побачивши таку рекламу, освіченій людині здається, що він наївся мух, просто нестерпно».

Для вивчення мови молодими людьми це приносить нескінченну шкоду. Традиції тисячолітньої культури і сучасна ситуація сформували рекламну індустрію з безліччю особливостей, тож китайським рекламним агенціям треба відповідальніше відноситися до створення свого продукту.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джоунс Джон Филип. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы: Williams, 2005. – 19с.
2. Шевчук Д. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций : РИОР, 2017. – 77с.
3. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама.: СПб., 2004.– 81с.

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНОГО СТИЛЮ (НА МАТЕРІАЛІ КИТАЙСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ)

Льюченко Г.І, Віротченко С.А.

У час стрімкого розвитку культури, науки та техніки виникає необхідність у джерелі інформації, який здатен у короткій та зрозумілій формі донести читачу інформацію про останні новини. Існують такі джерела, як радіо, телебачення та Інтернет, але часто використання таких джерел може бути обмежено якимось технічними неполадками, або ж взагалі їхньою відсутністю, тому газета більш доступна та зручна у використанні.

Особливу перевагу масовий читач віддає щоденній газеті, оскільки її функція полягає в тому, щоб якомога швидше, в компактній, виразній та яскравій формі донести до читача свіжу інформацію, а вмілим використанням мовних, графічних та зображувальних засобів викликати «заплановану» реакцію. В силу цього мова щоденної газети відрізняється найбільшою сприйнятливістю до різних мовних інновацій, будучи «потужним двигуном» у створенні слів та образів. До того ж, газета –