

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет
Кафедра современного русского языка и методики

СИНЬГАНЬ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Специфика перевода рекламных текстов с китайского языка на
русский язык (нормативный аспект)**

Направление подготовки 45.03.02. Лингвистика

Направленность (профиль) образовательной программы Перевод и переводоведение
(русский язык как иностранный)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой к.ф.н.,

доцент Бебриш Н.Н.

31.05.2019г. _____

Научный руководитель к.ф.н.

доцент Ревенко И.В.

31.05.2019г. _____

Дата защиты _____

20.06.2019 г.

Обучающийся

Синьгань

Оценка _____

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ	7
1.1. Понятие рекламного текста	7
1.2. Специфика рекламного текста как объекта лингвистического исследования	14
1.3. Требования к рекламному тексту, определяющие его эффективность. 18	
1.4. Перевод рекламного текста с китайского на русский язык (общие подходы).....	26
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	31
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПЕРЕВОДНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	32
2.1. Типология рекламных текстов	32
2.2. Нормативный аспект перевода рекламных текстов с китайского языка на русский	34
2.3. Рекомендации переводчикам рекламных текстов	44
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	48
ПРИЛОЖЕНИЕ	52

ВВЕДЕНИЕ

Говоря о рекламе, как об особом способе продвижения товара, можно сказать, что своими истоками она уходит глубоко в историю, в то время, когда существовали примитивные способы продвижения того или иного товара. Однако благодаря достижениям научно-технического прогресса в XX веке, реклама распространилась повсеместно, став неотъемлемой частью каждой из сфер жизни общества. Рекламная деятельность стала единым социальным институтом и приобрела черты и свойства индустрии.

Основными задачами рекламы принято считать: создание осведомленности потенциальных клиентов о товаре, формирование имиджа бренда, а также стимулирование к совершению действий. Рекламная индустрия совершенствует свои процессы, которые можно рассматривать, в том числе, с лингвистической точки зрения. Для нашей работы особенно важно определение рекламы с лингвистической точки зрения. Так по определению И.Р. Гальперина, реклама «— это разновидность массовой коммуникации, создающая и распространяющая информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера» [Гальперин, 1981].

Предмет: Предметом исследования – является структура и семантика текстов рекламных китайских вывесок на русском языке в проекции на соответствие нормам русского языка и в соотнесении с оригинальными текстами на китайском языке.

Объект: Объектом анализа выступают тексты рекламных вывесок на русском языке, созданные носителями китайского языка.

Актуальность: Избранная нами тема исследования, на наш взгляд, актуальна для лингвистов, занимающихся изучением проблем современного делового и рекламного дискурса, а также специалистов работающих в сфере

рекламы, так как представленный в ней материал, отражает актуальное состояние и тенденции развития современной рекламы и помогает сделать ее более эффективной. Кроме того, актуальность данной работы определяется особым вниманием современной лингвистики к расширению возможностей рекламного текста по воздействию на покупателя благодаря масс-медиа, современным коммуникационным технологиям.

Практическая значимость: Повышение грамотности рекламных текстов.

Материал исследования: Источником для лингвистического анализа послужили рекламные визитные карточки и вывески на русском языке в городе Хэйхэ Китайской народной республики.

Цель настоящей работы: Выявить и описать наиболее частотные ошибки, встречающиеся в китайских рекламных текстах на русском языке.

Названная цель обусловила постановку следующих задач:

- 1) Выявить и описать наиболее частотные ошибки, встречающиеся в рекламном дискурсе на русском языке в Китае;
- 2) Определить сходства и различия китайскоязычного и русскоязычного рекламного дискурса;
- 3) Выяснить причину ошибок при переводе рекламного текста с китайского на русский язык;
- 4) Разработать рекомендации по переводу рекламных текстов с китайского языка на русский.

Методы: Основным методом, применяемым в работе, был описательный метод, включающий общенаучные приемы описания, сопоставления, сравнения, обобщения, интерпретации, систематизации и классификации собранного материала. Кроме того, использовались методы дистрибутивного анализа компонентного анализа при исследовании

семантики и сочетаемости лексем, используемых в текстах вывесок. В качестве одного из основных в работе использовался сравнительно-сопоставительный метод – для выявления специфичных языковых особенностей в текстах китайских вывесок на русском языке в сравнении и сопоставлении с аналогичным языковым материалом – текстами вывесок на китайском языке.

Теоретическая значимость работы определяется вкладом в изучение актуальных вопросов, связанных с изучением рекламного дискурса.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в качестве лекционного материала по стилистике и лексикологии китайского языка, а также в качестве дидактического материала к курсам теоретического и практического перевода при курсовом и дипломном проектировании.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, выводов по каждой главе, заключения, списка использованной литературы.

Во Введении обосновываются выбор темы дипломной работы, её актуальность, определяются объект и предмет, ставятся цель и задачи исследования. Обосновывается теоретическая и практическая значимости работы, описывается структура курсовой работы.

В **Главе 1** *«Рекламный текст как объект лингвистического изучения»* представлено определение такого понятия как реклама, выявлена специфика рекламного текста как объекта лингвистического исследования, выявлены общие подходы перевода китайского текста на русский язык, описаны требования к рекламному тексту, определяющие его эффективность.

В **Главе 2** *«Анализ переводных рекламных текстов»* был произведен языковой анализ текстов китайских вывесок на русском языке, были указаны проблемные участки, демонстрирующие системное нарушение нормы, и были даны рекомендации переводчику при переводе китайских рекламных текстов на русский язык.

В **Заключении** в обобщенной форме излагаются результаты проведенного исследования.

Список использованной литературы включает в себя 41 источник.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

В современном мире информация занимает одно из ведущих мест в обществе. Настоящее время характеризуется необычайным ростом объема информационных потоков, и большая часть ежедневной потребляемой информации является рекламой. Язык рекламы отражает современное положение социальной и культурной жизни общества и создает новые значения и понятия, определяющие поведение большинства людей. Реклама как многоаспектное явление представляет большой интерес для лингвистов, для которых объектом изучения является рекламный текст.

1.1. Понятие рекламного текста

Для того чтобы дать определение такому термину как рекламный текст, для начала необходимо познакомиться с таким понятием, как *текст*. На сегодняшний день в научной литературе встречается довольно много определений данного понятия. Как объект изучения он привлекает специалистов из разных областей знания: риторики, филологии, лингвистики, психолингвистики, семиотики, коммуникативистики, журналистики, рекламы, PR и других.

Так по определению Ю.А. Сорокина, текст — это «знаковая продукция, протяженность которой ограничивается «замыслом ее создателя» [Сорокин Ю.А,1985].

В.А. Маслова дает следующую дефиницию тексту, текст—это «высшая форма системной организации, содержащая сообщение о фрагменте мира, созданная по замыслу автора, обладающая композиционным, семантическим, прагматическим единством, обработанная в соответствии со стилистическими нормами и функциями языка» [Маслова, 2001].

Наиболее полное определение дает И.Р. Гальперин. Согласно его определению, текст — это «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанного в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 1981:18].

По мнению К. Кожевниковой, текст – это « главная единица процесса коммуникации, обладающая смысловой замкнутостью, законченностью; тексту характерно наличие констатирующего свойства как связность, которая проявляется на разных уровнях организации текста (языковых, речевых и интеллектуальных)» [Кожевникова, 1979].

Т.А. Ван Дейк считает, что текст — это «понятие, охватывающее систему языка или формальные лингвистические знания, лингвистическую компетентность (в том числе и грамматическую структуру языка) » [Ван Дейк, 2009].

Текст может содержать определенную информацию об объективном представлении многообразия связей и их отражение в действительности, раскрывает временные рамки, национально - культурные представления, характерные черты автора; в тексте также можно найти информацию из разных областей знаний. Эти особенности позволяют определить основные признаки текста как денотативность, референтность, многомерность и диалогичность.

Попробуем дать определение таким понятиям как *реклама* и *рекламный текст*. Реклама — это ответвление массовой коммуникации, в русле

которого создаются и распространяются информационно - образные, экспрессивно субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку.

Реклама — это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором [Бернадская, 2008].

Английский исследователь Ч. Сендидж определил рекламу «как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сендидж, 1989].

Отечественный исследователь И.Р. Гальперин дал свою дефиницию данному термину, реклама «— это разновидность массовой коммуникации, создающая и распространяющая информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера» [Галперин, 2009].

Наиболее общепринятым определением считается определение, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией: «реклама - это любая платная форма неличного представления фактов о товарах, услугах или идеях группе людей» [Антонова, 2006:15].

В.Ю. Липатова определяет рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр, соединяющий в себе апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к интересам и запросам адресата), репрезентативные (распространение информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации) [Липатова, 2006]. В данном определении можно выделить коммуникативные, регулятивные и обобщающие функции рекламного текста как вида речевой

коммуникации, в которой характеризуется буквальное содержание текста, использование в нем языковых знаков.

С точки зрения семиологии, реклама обладает специфическими, характерными функциями, такими как демонстративная функция знаковых форм (быстрая наглядная передача информации от субъекта к субъекту) и функция символизации (использование символов как средство понимания содержания).

Л.Г. Фещенко все рекламные тексты разделяет на четыре коммуникативных типа: вербальный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный (аудио-вербально-визуальный) [Фещенко, 2003].

Тексты первого типа полностью соответствуют традиционным представлениям о текстах с линейной организацией. Во второй группе значение передается не только вербально, но и средствами графического дизайна (сюда входит семантика шрифтов, цвета, изображения и композиционные акценты, при наличии изображения значимой становится кинетическая семантика). Тексты третьей группы формируют смысл совокупностью компонентов звукового дизайна (голосовые характеристики – тембр, темп речи, громкость, темп и ритм, паузация, семантика звука и шума) и вербальной части. В текстах мультимедийного типа задействованными оказываются все каналы коммуникативного воздействия (одновременно на слух и визуально мы воспринимаем огромный объем информации, причем разной знаковой природы).

Э. Мак Куарри и Д. Лич в определении основных функций рекламы указывали значимость рекламного сообщения как основного воздействующего элемента акта вербальной коммуникации. Д. Лич определяет шесть основных функций текста рекламы, среди которых он

выделяет воздействующую функцию, как определяющую в совокупности следующих функций рекламного текста:

- эмотивная (воздействие на эмоциональную сферу психики);
- эстетическая (текст рекламы вызывает разнообразные эмоции);
- убеждающая (следует принятию определенных решений).

Вышеперечисленные функции рекламного текста свидетельствуют об оказываемом рекламным текстом скрытом внушении (суггестии), влиянию которого человек отдается за считанные секунды.

Основная цель рекламного текста – побудить потребителей выбрать рекламируемые товары, услуги, бренды, компании. В связи с этим реклама должна иметь понятные, емкие, легко запоминающиеся, интригующие и убедительные тексты.

Лингвист Николай Николаевич Кохтев выявил, что рекламный текст более упрощенный по объему вариант текста, который имеет только внутреннюю структуру или композицию. Так слоган содержит главный компонент рекламного сообщения в 2-4 словах, на которые человек должен затрачивать не более 1-1.5 секунды. За день потребитель имеет возможность увидеть до 1500 различных рекламных текстов. Суть рекламного текста должна быть максимально ясна, так как, учитывая дефицит времени, рекламный текст прочитывается только один раз. Основной текст раскрывает содержание заголовка, его идею, должен быть логически построен и связан, лаконичен и оригинален, должен состоять из двух и более кратких предложений и простых понятных слов, имеющих высокую смысловую нагрузку; концовка же обобщает текст рекламного сообщения, раскрывает преимущества и повторяет главный аргумент рекламы.

Говоря о языке рекламы, можно сказать, что это словесные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов. Можно по-разному строить композицию текста, составлять предложения, делить его на абзацы, по-разному подбирать слова и располагать их в предложении. Текст должен составляться с позиции обычного потребителя рекламируемого товара или услуги. Читатель должен понять и запомнить рекламу, убедиться в ее истинности. Можно сказать, что рекламный текст является своеобразным актом коммуникации. В таком коммуникативном акте присутствуют участники, способ контакта, сообщение информации и реакция на нее. Основная задача рекламодателя в данном коммуникативном акте - вызвать определенные изменения в поведении партнера по коммуникации, то есть в потенциальном потребителе. Основными задачами же рекламного объявления являются: привлечение внимания к рекламированному товару или услуге; приведение потенциального потребителя в состояние, благоприятное для восприятия; демонстрация преимуществ товара или услуги; популяризация лозунга, марки или названия. Необходимо также отметить, что рекламные тексты являются текстами коллективно-авторскими, то есть у рекламы не может быть одного автора. Реклама это результат коллективного творчества.

Рекламный текст должен быть точен в словоупотреблении и правилен грамматически. Не рекомендуется употреблять в тексте архаизмы, неологизмы, жаргонизмы и иностранные слова, так как они могут затруднить восприятие. Рекламный текст не должен содержать в себе лексические или стилистические особенности, которые позволили бы утверждать, что текст создан определенным автором. Рекламный текст должен соответствовать лишь функциям рекламируемого продукта и уровню развития потенциальных покупателей данного товара.

В рекламоведении отмечается, что возбудить желание владеть рекламируемым продуктом можно лишь при том условии, что текст не будет

вызывать никаких отрицательных эмоций. Ввиду этого в рекламном тексте рекомендуется описывать только положительные свойства товара. Необходимо писать не о том, от каких неудобств избавляет потребителей некоторый продукт или услуга, а о том, какие удобства товар или услуга им доставляет. Из этого следует, что в рекламном тексте рекомендуется использовать негативные утверждения как можно реже.

Считается, что не следует упоминать о рекламном товаре или услуге факты, которые могут вызвать у потенциальных покупателей негативные эмоции, такие как сомнение или опасение, даже если они соответствуют действительности. Покупатель имеет право знать правду о товаре, но не всю. Также, следует избегать употребления множественного числа при рекламировании продукта и пользоваться абстрактными обобщениями.

Все свойства рекламируемого продукта, о которых говорится в тексте, должны быть конкретизированы - не просто «полезный», а «полезный, так как способствует тому-то и тому-то». Рекомендуется также приводить факты, свидетельствующие о том, что рекламируемый продукт подвергался испытаниям, например:

«Продукты и оборудование, выпускаемые Красноярским алюминиевым заводом, удостоены Золотой и Серебряной медалей международной металлургической выставке в г. Харбин (КНР), где также получили высокую оценку специалистов в области тяжелой промышленности. Завод предлагает широкий ассортимент товаров металлопроката, не уступающих лучшим зарубежным образцам» [В Харбине 15 июня откроется российско-китайское ЭКСПО, 2017].

Основная функция любого рекламного текста - создание и закрепление в памяти потенциальных покупателей положительного образа рекламируемого товара.

Именно эта цель определяет все важнейшие особенности принятого в рекламе коммуникативного стандарта и объясняет существование запрета на создание в рекламных текстах образа автора. Особенности рекламных текстов объясняются стремлением к ясности и упрощению смыслового содержания.

1.2. Специфика рекламного текста как объекта лингвистического исследования

Для усиления воздействия рекламного текста, язык рекламы может допускать нарушение норм литературного языка. Язык рекламы оперирует различными вербальными (языковыми) и невербальными (изобразительными, графическими) средствами, оказывающими воздействие на потребителя. Часто в рекламном тексте одновременно может присутствовать и вербальный, и невербальный контекст, представленный в виде красочного изображения или с помощью видеосюжета. Такой рекламный текст принято называть креолизированным, то есть соединяющий в себе вербальную (языковую) часть со следующими невербальными элементами: 1) зрительным рядом (в печатной и наружной рекламе); 2) звуковым рядом (в радиорекламе); 3) звуковым и зрительным рядом (в телевизионной рекламе).

В рекламном тексте вербальная и невербальная составляющие являются одинаково важными. По этому поводу Л.Г. Фещенко пишет: «рекламный текст – сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальным и, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации, невербальным его составляющим» [Фещенко, 2003].

Одной из самых важных характерных черт рекламных текстов является их сжатость. Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев утверждают, что при составлении рекламных текстов важно соблюдать правило: минимум слов – максимум информации [Розенталь, 1981]. Это правило обусловлено тем, что «жесткие финансовые условия заставляют рекламистов экономить на каждом квадратном сантиметре печатной площади или каждой секунде эфирного времени. Такая экономия реализуется с помощью разных средств языковой компрессии – от полупредикативных конструкций до аббревиатур».

Если говорить о структуре и композиции рекламных текстов, то обычно исследователи разбивают их на составные части, например: заголовок; основной текст, или слоган; концовка.

Являясь особым видом текста, цели рекламного текста реализуются благодаря использованию языковых единиц почти всех уровней. Среди всех языковых средств наибольшей силой воздействия, по мнению ученых, обладает лексика. Лексика способствует формированию потребностей, ценностных ориентиров человека, оказывает влияние на его чувства и желания.

Основным предназначением рекламного текста является привлечение внимания и стимулирование сбыта товаров и услуг. Именно из-за этого авторы рекламы используют разнообразные психологические и лингвистические приемы. Рекламные тексты должны отличаться информативностью, лаконичностью, яркостью и простотой. Для того чтобы достичь поставленной цели, авторы рекламных текстов пользуются целым рядом языковых средств рекламы. Их можно распределить по следующим группам: лексические, графические, стилистические, фонетические, синтаксические, морфологические и словообразовательные. Наиболее часто используемыми языковыми средствами при создании рекламных текстов являются графические и стилистические.

В частности, в рекламных текстах довольно широко распространены следующие стилистические языковые средства:

– метафора: Обвал цен (реклама магазина «Эльдорадо»); «Лоск» – выводит даже самые упрямые пятна (реклама стирального порошка «Лоск»);

– гипербола: Мировые двери (реклама ООО «Суперлок»);

– олицетворение: Говорит и показывает «Мегафон» (реклама мобильных технологий компании «Мегафон»).

Одним из часто используемых стилистических приемов является повтор. Цель повтора – усиление смысловой весомости повторяемой части рекламного текста: Сроки действия больше не действуют (реклама тарифной компании «Джинс»).

Часто используются фразеологизмы и их авторские интерпретации – парафразы, например: От подарка не убежишь (реклама компании мобильной связи «Билайн», построенная на варьировании прецедентного выражения «от судьбы не убежишь»).

Для привлечения внимания читателя помимо внешних свойств (графического выделения шрифтом и цветом) используются приемы, влекущие за собой отклонение от языковой нормы, например замена букв или части слова цифрами и символами: Двери на 2-х этажах (реклама магазина «Мир дверей»).

Для придания экспрессивной и эмоциональной окраски рекламному тексту при создании широко используются неологизмы, жаргонизмы:

– неологизмы: Приколись по-скелетонски! (реклама йогурта «Скелетоны»).

– жаргонизмы: Закажите друга в кредит на месте (реклама магазина «Информатика»; Деньги – людям! «Народный кредит»; Проще пареной репы (реклама «Импэксбанка»).

- риторическое обращение: «Любители охоты!», «Для вас, специалисты».

- риторический вопрос: «За час до вылета салат с креветками в вине, свежие огурцы и помидоры, корейка. Вкусно! Не правда ли?».

Широко распространено использование неполных, эллиптических, назывных предложений: Свободный английский – занятым людям! (реклама образовательного центра Lingva); Спецпредложение! Окна-лайт! (реклама металлопластиковых окон).

Преобладает использование повелительных конструкций: Возьми чудо с собой! (реклама йогурта «Чудо»); Узнай свой максимум! (реклама продукции Biotax).

Таким образом, для того чтобы привлечь внимание потенциального потребителя, создатели рекламных текстов используют все возможные средства языка: лексические, графические, синтаксические стилистические и другие. При этом в рамках одного рекламного текста может использоваться несколько приемов одновременно.

Основываясь на всем вышеперечисленном, можно прийти к выводу о том, что на сегодняшний день при создании рекламных текстов регулярно используют определенный набор языковых средств, что позволяет некоторым исследователям, таким как С.В. Ильясова, Л.П. Амири [5], говорить о формировании языка рекламы как особого функционального подстиля и универсальности рекламных текстов. Рекламные тексты могут выступать не только в качестве двигателя торговли, но и как стимул к

развитию речевой деятельности. Их влияние распространяется не только на сферу рынка потребления, но также на культурную и политическую жизнь общества, на употребление и развитие языка и его системы.

1.3. Требования к рекламному тексту, определяющие его эффективность

Определение требований, предъявляемых к качеству рекламного текста, является первым и важным этапом в оценивании информации рекламного характера. Рекламная коммуникация представляет собой некий многоступенчатый процесс, состоящий из этапов, в котором последовательно достигаются определенные эффекты коммуникации.

Под эффектами рекламной коммуникации понимаются относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой, с помощью которых создается позиция марки на рынке, а потребитель склоняется к решению о приобретении товара или услуги.

Эффекты коммуникации в модели Дж.Р. Росситера и Л. Перси [Росситер, 2006] выглядят следующим образом:

1. Потребность товарной категории;
2. Осведомленность о торговой марке;
3. Отношение к торговой марке;
4. Намерение купить продукт определенной торговой марки;
5. Содействие покупке.

Под эффективной рекламной коммуникацией понимается последовательное формирование у потребителей осведомленности о марке, отношения к марке, поведения относительно марки.

В данном случае, реклама определяется скорее, как комплекс психологических мер воздействия на сознание покупателей, нежели чем тип информации [Феофанов, 2000].

Если же рассматривать эффективность коммуникации с точки зрения перлокутивной лингвистики, то можно сказать, что эффективной будет только та коммуникация, в которой авторское намерение имеет перлокутивный характер. В данном случае адресат рассматривается как текстоподражающий фактор, так как текстовая информация обрабатывается не только логическим способом, но и с использованием чувств, предпочтений, эмоций, убеждений получателя информации. Из этого следует, что адресат рекламного текста не всегда является потребителем товара или услуги, но вероятность им стать увеличивается, если текст ему понравился.

Однако следует отметить, что поведенческие реакции покупателя наименее всего связаны с рекламным текстом как таковым, так как на первый план выходят факторы потребительского спроса, а именно лояльность к определенной марке, ценовой фактор, мотивация, материальная составляющая и так далее.

Эффективный рекламный текст должен привлечь внимание потребителя, вызвать определенное эмоциональное отношение к рекламному тексту, запомниться, побудить к потреблению услуги. Однако все это будет возможно только в том случае, если иллокутивная сила рекламного текста будет декодирована так, как было задумано автором.

Являясь специфической формой массовой коммуникации и будучи единицей коммуникации, где многое определяет ценовой эквивалент и преобладает прагматичность, рекламный текст не может содержать в своей структуре случайных, коммуникативно не оправданных единиц, поскольку любые, в том числе и случайные, они оказывают воздействие на подсознание массового адресата. И при таком понимании рекламного текста, когда важен перлокутивный эффект, то есть способность получателя информации декодировать смысл послания в соответствии с интенцией автора,

главенствующая роль в триаде автор – текст – читатель отводится адресату-интерпретатору текста. Имея намерение выразить некоторое содержание для его последующей передачи получателю, автор создает ту или иную знаковую последовательность. Получатель текста воспринимает эту последовательность, чтобы извлечь из нее содержание, которое желал выразить автор. В этом случае адресат способен, декодируя информацию, получить в свое распоряжение то содержание, ради которого текст был создан автором.

Что касается содержательной структуры, то качественным будет рекламный текст, внутренняя структура которого состоит из:

1. Рекламного сообщения (о чем данный текст);
2. Рекламного обращения (кому обращено сообщаемое и как адресат влияет на стилистику данного обращения);
3. Рекламного послания (что внедряется в подсознание реципиента)

То есть когда в тексте реализуются все три функции – информационная, коммуникативная и суггестивная (функция внушения).

Эффективность рекламного сообщения зависит от набора и комплектования брендо-образующих компонентов; от наличия изображения предмета рекламного сообщения и от указания на товарную группу. Коммуникативная функция рекламного обращения может быть реализована вербально на уровне лексики (прямое называние адресата) и грамматически - от использования формы лица до обращения к таким наиболее действенным речевым техникам, как вопрос, ответ без вопроса, обращение, призыв, императив. Невербально - коммуникативный контакт достигается кинетически. Д. Дайер характеризует рекламные тексты их способностью привлечь внимание с помощью обычного «стилистического» слова и коротких предложений; память запоминает брендовые названия, если в

слогане используются наречия, прилагательные, также аллитерации, строчки из песен и стихов, которые «бесконечно повторяются». Д. Лич также отмечает, что в рекламных текстах присутствует большое количество прилагательных, которые он называл «сигнальными фразами рекламного текста». В исследовании рекламных текстов выделяют три аспекта стиля: аксиологический, функциональный и нормативный [Бове, 1995]. Аксиологический стиль рассматривает использование в рекламных текстах просторечных, разговорных и специальных слов рекламы. Функциональный стиль характеризуется публицистическим и художественным, научным, официально - деловым, разговорным жанрами рекламы, среди которых публицистический и разговорный стили являются основными. В то же время в функциональном подходе рекламные тексты являются контаминацией различных стилей, жанров и разновидностей речи (устных и письменных, диалогических и монологических, разговорных, научных и т. п.). Нормативный аспект характеризует некоторую степень соответствия определенному стереотипу изложения материала сообщения: правильное построение предложений. Рекламный текст должен быть оригинальным, раскрывать выгоду от совершения покупки. Бернадская Ю.С. и Ху Юйшу выделяют свои принципы, согласно которым рекламный текст должен соответствовать: - минимум слов и максимум информации; - конкретности и точности рекламного сообщения, которая выражается в акцентировании на уникальности предложения; - содержание предложений должно быть логически аргументированными без утраты информации, не должно быть лишней информации; - основная мысль в заголовке должна быть убедительной, а в основном тексте следует четкая и последовательная аргументация; - текст должен быть простым и доходчивым без использования новых окказионализмов; - отвечать интересам и потребностям потенциальных потребителей [Бернадская, 1995]. Наиболее важным аспектом в исследовании лингвистической специфики рекламных текстов

является использование языковых средств разных уровней: фонетического, морфологического, лексического и синтаксического.

Фонетический уровень. Не следует забывать, что звук может передавать определенные ощущения. Не стоит использовать сочетание «гн», поскольку в русском языке оно воспринимается негативно (ср.: гнида, гнусь и т. д.). А для того чтобы усилить запоминание слов, используются созвучия. Обычно к этому приему прибегают при разработке слоганов и заголовков («Ваша киска купила бы Вискас»; «Чистота – чисто Тайд»).

Лексический уровень. С большой осторожностью следует относиться к использованию в рекламном тексте абстрактной и иноязычной лексики (аромат, благополучие, великолепный, вкус, гордость, грязный, действительный). Определенную окраску лексике рекламного текста также придают стилистически окрашенные слова, к которым относятся разговорные, просторечные слова, а также специальные средства выразительности - тропы и фигуры. Одним из любимых выразительных средств является использование фразеологизмов, которые часто подвергаются видоизменениям на основе замены одного компонента другим. В китайской рекламе идиомы могут использоваться без изменений [Гэньюань, 1998]. Выбор той или иной стилистической окраски зависит от характеристики аудитории, на которую направлена реклама: общеупотребительная лексика предназначена для широкой аудитории; профессионализмы, молодежные и другие слова используются при рекламе товара узкой аудитории. Языковое выражение рекламного текста является одним из его важнейших компонентов.

Морфологический уровень. Не следует забывать, что эффективным рекламный текст делает использование глагольных форм, поскольку они обладают динамикой и конкретностью. Читаемость и динамичность текста прямо пропорциональны количеству употребленных глаголов (сравним,

«Кухонный комбайн мгновенно режет, крошит, шинкует» и «Кухонный комбайн предназначен для измельчения»).

Синтаксический уровень. При составлении рекламного текста следует учитывать возможности экспрессивного синтаксиса. Кроме того, надо помнить, что вопросительные предложения привлекают внимание к содержанию вопроса, повышают умственную активность читателя. Когда задается вопрос, то гарантируется участие потребителя в подготовке ответа, человек невольно настраивается на поддержку товара. Восклицательные предложения включаются в рекламный текст с большой осторожностью, так как в большинстве случаев преувеличения, громкие возгласы раздражают, а не привлекают людей («Пополните свои коллекции!», «Удивите своих друзей!»). Восклицательное предложение с глаголом в повелительном наклонении чаще уместно в рекламе молодежных товаров и недорогих товаров массового спроса. Эмоциональный напор никогда не заменит рациональных аргументов в рекламе престижных товаров, а чем требовательнее будет команда, что потребителю выбрать или купить, тем больше он будет избегать указующей ему рекламы. Положительные эмоции, утвердительное начало более свойственны человеку, чем отрицательные. И чтобы не получить реакцию, обратную предусмотренной, всегда стоит избегать отрицаний «не», «нет», «не может быть» и т. д. Утвердительные предложения более предпочтительны. Повествовательные предложения – самые простые и распространенные, однако текст, выстроенный только из таких предложений, может оказаться слишком монотонным и скучным. При построении предложения следует иметь в виду, что, несмотря на наличие в русском языке относительно свободной синтаксической структуры, определенная последовательность членов предложения все же может играть значительную роль. Так, например, для более эффективного запоминания информацию лучше ключевую информацию необходимо располагать в начале и в конце предложения. На первое место обычно выдвигается общее

понятие, цель или способ употребления товара, потому что от них отталкивается сознание покупателя, и только после этого должны следовать название компании и товара (например, «Ваш надежный партнер – Банк...» лучше, чем «Банк... – ваш надежный партнер»). В рекламном тексте наиболее уместны простые синтаксические конструкции: предложение в таком случае включает в себя подлежащее, сказуемое, дополнение. Сложные предложения разбиваются на несколько простых. Если мысль не удастся выразить одним простым предложением, нужно постараться облегчить словесную конструкцию. Для этого сложноподчиненное предложение трансформируется в сложносочиненное, поскольку такое предложение, где обе части равны, гораздо легче воспринимается читателем. При использовании сложных предложений стоит прибегать к помощи союзов «и», «но». Для облегчения восприятия сложных синтаксических конструкций необходимо чередовать их с простыми структурами. В рекламном тексте не допускаются нагромождения существительных, поставленных в зависимость одно от другого, особенно в одной падежной форме или с одним и тем же предлогом. Обычно такая ситуация возникает при использовании отглагольного существительного вместо глагола. Нежелательными в рекламе оказываются и длинные перечисления, поскольку громоздкая, сложная фраза затруднит понимание и запоминание содержания текста, а обилие запятых утомляет читателей. Удобство чтения рекламы во многом предопределяется длиной предложения: чем короче предложение, тем проще оно читается. Слов в предложении должно быть ровно столько, сколько это необходимо, чтобы передать основную информацию о товаре и добиться при этом максимальной выразительности. Считается, что эффективное предложение не должно содержать в себе более 18 слогов. Если мысль требует приведения достаточно большого количества информации, аргументов, то ее лучше выразить в нескольких предложениях, посвятить ей отдельный абзац. По абзацам читатель может ориентироваться, где мысль начинается и где заканчивается. Между абзацами должна быть смысловая связь. Для

обеспечения же непрерывности чтения, поддержания внимания могут применяться различные приемы. Так, последнее слово или фраза абзаца включаются в первое предложение следующего абзаца. Хорошими связующими звеньями могут служить следующие слова и словосочетания: «но», «итак», «тем не менее», «конечно», «разумеется», «поэтому», «более того», «с другой стороны», «действительно». Вся необходимая информация располагается в логичном порядке. Смысловые блоки могут не ограничиваться абзацем, а составлять отдельные параграфы. Такая структура используется в очень длинных рекламных объявлениях.

Требования к невербальным компонентам рекламного текста не менее важны, поскольку именно невербальные компоненты обеспечивают вовлечение адресата в процесс коммуникации и от них в первую очередь зависит успех этой коммуникации. Прежде всего, следует оценить коды передачи, среди которых важным в рекламных текстах вербально-визуального коммуникативного типа оказывается шрифт. Шрифт может вызывать определенные эмоции у адресата, несет психологическую нагрузку. Например, толстые линии создают ощущение тяжеловесности, массивности, тонкие – точности, изящества; жирный шрифт порождает у наблюдателя чувства уверенности, надежности, а тонкий – переживания относительно восприятия хрупких структур и так далее. [Табашников, 1999]. Что касается заголовка, то он не должен быть слишком длинным. Не приветствуется расположение текста на иллюстрации: в таком случае он может быть воспринят в качестве визуального элемента и прочитают такой текст немногие. Также следует обратить внимание на цветовое оформление шрифта: шрифт может «наложиться» на фон или оказаться слишком ярким, неудобным для чтения [Агеев, 2002].

Таким образом, можно сделать вывод, что единицы всех уровней языка, а также невербальные компоненты задействованы в создании текста, способны привлечь внимание потребителя и запомниться.

1.4. Перевод рекламного текста с китайского на русский язык (общие подходы)

Перевод рекламных текстов по праву считается одним из наиболее трудных видов перевода. Наибольшая сложность заключается в том, что данный вид перевода требует не только передачи смысла рекламы, но и творческого подхода, так как перевод любого текста — это не просто преобразование исходного текста, а создание нового на его основе. Одной из главных особенностей при переводе является умение адаптировать рекламный текст к социальным и культурным особенностям аудитории, для которой предназначен перевод. Следует отметить, что перевод рекламы отличается от других видов перевода, так как данный вид текста имеет ярко выраженную коммуникативную направленность.

Главная задача перевода — наиболее полно передать, используя средства другого языка, содержание оригинального текста, сохранив его стилистические и экспрессивные особенности. Чтобы иметь возможность определить степень соответствия текста перевода оригиналу, были введены такие понятия, как эквивалентность и адекватность. Эквивалентность является наиболее важной особенностью перевода.

Так Л.К. Латышев выделяет четыре основных концепции эквивалентности, используемых в переводе:

1. Концепция нормативно-содержательного соответствия, когда эквивалентность является собой баланс между точной передачей содержания исходного текста и соблюдением норм языка перевода. В случае перевода рекламных текстов нормативность языковых средств не имеет большой важности, поскольку, в первую очередь, перевод рекламного слогана должен передавать эмоциональные оттенки оригинального текста.

2. Концепция формального соответствия, которая подразумевают полную передачу всей доступной в оригинале информации, включая структуру исходного текста. В рекламном дискурсе такой вид соответствия приводит к неправильному переводу, и, в большинстве случаев, не является применимым.

3. Концепция полноценного (адекватного) перевода. Содержание данной концепции заключается в следующих характеристиках: - наиболее полная передача смыслового содержания исходного текста; - передача содержания средствами, выполняющими функцию, аналогичную функции языковых средств оригинала;

4. Концепция динамической эквивалентности. В своей книге «Теория перевода (лингвистические аспекты)» В. Н. Комиссаров сформулировал теорию уровней эквивалентности, согласно которой в процессе перевода устанавливаются отношения эквивалентности между соответствующими уровнями оригинала и перевода.

1. Уровень цели коммуникации. Любой текст выполняет какую-то коммуникативную функцию: сообщает какие-то факты, выражает эмоции, устанавливает контакт между собеседниками, требует от слушателя какой-либо реакции или действий и т. п. Наличие в процессе коммуникации подобной цели определяет общий характер передаваемых сообщений и их языкового оформления. Эквивалентность переводов первого типа заключается в сохранении только той части содержания оригинала, которая указывает на общую речевую функцию текста в акте коммуникации и является целью коммуникации. Переводы на таком уровне эквивалентности выполняются, когда более детальное воспроизведение содержания невозможно, а также тогда, когда такое воспроизведение приведет рецептора перевода к неправильным выводам, вызовет у него совсем другие ассоциации, чем у рецептора оригинала, и тем самым помешает правильной

передаче цели коммуникации. Для отношений между оригиналами и переводами этого типа характерны: - несопоставимость лексического состава и синтаксической организации; - невозможность связать лексику и структуру оригинала и перевода отношениями семантического перефразирования или синтаксической трансформации; - отсутствие реальных или прямых логических связей между сообщениями в оригинале и переводе, которые позволили бы утверждать, что в обоих случаях «сообщается об одном и том же»; - наименьшая общность содержания оригинала и перевода по сравнению со всеми иными переводами, признаваемыми эквивалентными.

2. Уровень описания ситуации. В этом типе эквивалентности общая часть содержания оригинала и перевода не только передает одинаковую цель коммуникации, но и отражает одну и ту же внеязыковую ситуацию, т. е. совокупность объектов и связей между объектами, описываемая в высказывании. Для второго типа эквивалентности характерна идентификация в оригинале и переводе одной и той же ситуации при изменении способа ее описания. Основой смыслового отождествления разноязычных текстов служит здесь универсальный характер отношений между языком и экстралингвистической реальностью. В подобных высказываниях большинство слов и синтаксических структур оригинала не находит непосредственного соответствия в тексте перевода. Таким образом, для отношений между оригиналами и переводами этого типа характерны: - несопоставимость лексического состава и синтаксической организации; - невозможность связать лексику и структуру оригинала и перевода отношениями семантического перефразирования или синтаксической трансформации; - сохранение в переводе цели коммуникации; - сохранение в переводе указания на ту же самую ситуацию.

3. Уровень высказывания. Сопоставление оригиналов и переводов этого типа обнаруживает следующие особенности: - отсутствие параллелизма лексического состава и синтаксической структуры; - невозможность связать

структуры оригинала и перевода отношениями синтаксической трансформации; - сохранение в переводе цели коммуникации и идентификации той же ситуации, что и в оригинале; - сохранение в переводе общих понятий, с помощью которых осуществляется описание ситуации в оригинале. Если в предыдущих типах эквивалентности в переводе сохранялись сведения относительно того, «для чего сообщается содержание оригинала» и «о чем в нем сообщается», то здесь уже передается и «что сообщается в оригинале», т. е. какая сторона описываемой ситуации составляет объект коммуникации.

4. Уровень сообщения. В данном типе, наряду с тремя компонентами содержания, которые сохраняются в третьем типе, в переводе воспроизводится и значительная часть значений синтаксических структур оригинала. Структурная организация оригинала даёт определенную информацию, входящую в общее содержание переводимого текста. Синтаксическая структура высказывания обуславливает возможность использования в нем слов определенного типа в определенной последовательности и с определенными связями между отдельными словами, а также во многом определяет ту часть содержания, которая выступает на первый план в акте коммуникации. Поэтому максимально возможное сохранение синтаксической организации оригинала при переводе способствует более полному воспроизведению содержания оригинала. Таким образом, отношения между оригиналами и переводами четвертого типа эквивалентности характеризуются следующими особенностями: – значительный, хотя и неполный параллелизм лексического состава - для большинства слов оригинала можно отыскать соответствующие слова в переводе с близким содержанием; – использование в переводе синтаксических структур, аналогичных структурам оригинала или связанных с ними отношениями синтаксического варьирования, что обеспечивает максимально возможную передачу в переводе значения синтаксических

структур оригинала; – сохранение в переводе цели коммуникации, указания на ситуацию и способа ее описания. При невозможности полностью сохранить синтаксический параллелизм несколько меньшая степень инвариантности синтаксических значений достигается путем использования в переводе структур, связанных с аналогичной структурой отношениями синтаксического варьирования.

5. Уровень языковых знаков. В последнем типе эквивалентности достигается максимальная степень близости содержания оригинала и перевода, которая может существовать между текстами на разных языках. Для отношений между оригиналами и переводами этого типа характерно:

- высокая степень параллелизма в структурной организации текста;
 - максимальная соотнесённость лексического состава: в переводе можно указать соответствия всем знаменательным словам оригинала;
 - сохранение в переводе всех основных частей содержания оригинала.
- К четырем частям содержания оригинала, сохраняемым в предыдущем типе эквивалентности, добавляется максимально возможная общность отдельных сем, входящих в значения соотнесенных слов в оригинале и переводе. Степень этой общности определяется возможностью воспроизведения в переводе отдельных компонентов значения слов оригинала, что, в свою очередь, зависит от того, как выражается тот или иной компонент в словах исходного языка и языка перевода и как в каждом случае на выбор слова в переводе влияет необходимость передать другие части содержания оригинала [Бархударов, 204:54].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В данной главе было дано несколько определений таких терминов, как текст, реклама, рекламный текст. На основе проведенного теоретического анализа научной литературы, можно сделать следующие выводы: понятие «рекламный текст» включает в себя все признаки текста: является единицей речетворческого процесса, объединенной разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи; данная единица обладает внутренней и внешней структурой.

Была изучена специфика рекламного текста, как объекта лингвистического исследования. Были выделены общие подходы перевода китайского рекламного текста на русский язык, были введены такие понятия, как эквивалентность и адекватность. Эквивалентность является наиболее важной особенностью перевода.

Было выявлено, что при составлении и переводе рекламных текстов необходимо учитывать их специфику, общие подходы перевода для того, чтобы реклама стала эффективным способом продвижения продажи продукции и услуг.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПЕРЕВОДНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

2.1. Типология рекламных текстов

Как говорилось в первой главе, рекламный текст – это креолизованный текст. Е. Анисимова рассматривает креолизованный текст как текст, содержащий два рода означаемого: означаемое, означаемым которого являются реальные предметы, и означаемое, означаемым которого являются идеи, образы и др. Информация первого типа является **денотативной**, буквальной, когнитивной. Информация второго типа - **коннотативная**, основывается на различных ассоциативных связях, а понимание предполагает наличие у адресата знаний культурного кода, социальных связей, национальной специфики [Анисимова 2003: 11].

В китайской рекламе преобладают тексты с коннотативным значением, что обусловлено символичностью самой китайской письменности. Российская реклама представлена текстами смешанного типа, тяготеющими как к денотативному, так и коннотативному признаку.

Приведем примеры текстов с преобладающим денотативным значением:

保利地产 86 万 m^2 世界级湾区 不动性 Baoli (Защитить интересы) / 860000 m^2 Район мирового уровня / Восточный залив Baoli - реклама недвижности.

РРТ: СтарБанк / Прогрессивный вклад до 18.7% годовых / % увеличиваем каждый месяц / % сохраняем при досрочном снятии — реклама банка.

Преобладающее денотативное значение текста (КРТ) основывается на прямой передаче характеристик рекламируемого объекта, в данном случае: характеристик компании Baoli, занимающейся продажей недвижности. В

примере РРТ предоставлена фактуальная информация о состоянии/ качестве рекламируемого объекта.

Приведем примеры текстов с преобладающим коннотативным значением:

КРТ: 黎诗奇 我秀 我精彩 Лишици / Я превосходна /Я замечательна - реклама одежды.

РРТ: Объединяя усилия, определяем будущее - реклама форума предпринимателей. На денотативном уровне в КРТ употребляется название рекламируемого объекта, на коннотативном - тактика отождествления покупателя с предполагаемым собеседником посредством личного местоимения «я», а также использование прилагательных 秀 - прелестный, изящный, красивый и 精彩 - замечательный, эффектный. В примере РРТ отсутствует какая-либо референция к рекламируемому объекту, значение РТ передано коннотативно, опосредованно, через обобщение и образность.

Приведем примеры текстов с присутствием денотативного и коннотативного значения:

КРТ: 波斯等 买羽绒服买健康 / Покупаешь пуховик, покупаешь здоровье /Нанометр бактериальной защиты - реклама пуховиков.

РРТ: Московские цены на безлимиты в Омске. 1 м/ бит в сек. за 350 рублей в месяц - реклама интернет компании.

Информация о новых технологиях, используемых при производстве одежды, передана в КРТ денотативно; на коннотативном уровне структура 买健康. «покупать здоровье» метафорически опровергает известную истину «здоровье не купишь». В РРТ на денотативном уровне представлена информация о стоимости рекламируемой услуги. Коннотативно же

сообщается о «московских ценах» на интернет услуги, стоимость которых определяется количеством абонентов, то есть чем больше абонентов, тем ниже стоимость услуги. Следовательно, под «московской ценой» в сообщении подразумевается низкая цена.

Если рассматривать то, какие товары и услуги в основном рекламируются, то можно сделать вывод, что тематикой рекламных текстов является реклама, связанная с составом сфер жизнедеятельности:

– сфера торговли: это названия магазинов, торговых центров (магазин Коля, женские трикотажы, косметика-магазин и др.);

– сфера услуг: названия парикмахерских, косметических кабинетов, бань, ресторанов, кондитерских (Парикмахерская «Шэн Мин», стричь волосы, вводить волос в моду, ресторан Цзяннунь Сюнкэ и др.);

– сфера медицинских услуг: названия поликлиник, аптек, больниц, где в основном предлагаются недорогие стоматологические услуги (Лида Аптека, аптека Вася, больница ротовой полости и др.).

2.2. Нормативный аспект перевода рекламных текстов с китайского языка на русский

Главной особенностью русских вывесок на китайском языке является их неправильность, демонстрирующая нарушение норм русского языка на разных уровнях языковой системы.

Мы предприняли попытку проанализировать китайские вывески и тексты визитных карточек с точки зрения нарушения языковой нормы русского языка на разных уровнях его системы.

Фонетика.

Укажем на типичные нарушения нормы в области фонетики, которые нашли отражение в графике.

1) Согласные.

В письменной речи находят отражение особенности артикуляции согласных звуков в китайском языке.

а. Переднеязычные переднеязычный звук [р] часто заменяются на переднеязычный зубной звук [л], и наоборот. Например, *сигалеты* (сигареты), *сторовая посуда* (столовая) и т.п. Также было отмечено присутствие в одном и том же рекламном тексте звука [р] наряду с его заменой на [л]: *лукоделие лозы травы* (рукоделие). Дело в том, что звук [р] представляет трудность для китайских носителей, так как он отсутствует в китайском языке. Китайцы заменяют его на достаточно близкий в артикуляционном отношении и имеющийся в их родном языке звук [л].

б. В рекламных текстах часто можно встретить неразличение русских звонких и глухих парных согласных, когда одни используются вместо других. Так, отмечено неразличение [б]-[п]: *забчасти*; [д]-[т]: *одежта Саньцай*; [г]-[к]: *в коршках* (горшках).

Известно, что различие по звонкости-глухости, характерное для русского языка, в китайском языке отсутствует. Следовательно, парные согласные [б]-[п], [д]-[т], [г]-[к] для китайцев звучат практически одинаково. В китайском языке смычные согласные дифференцируются по другому признаку: они делятся на полувзвонкие и глухие придыхательные, и разницу между придыхательными и непридыхательными согласными носители китайского языка явственно слышат.

в. Ошибки в транслитерации (неправильная передача звукового облика китайского слова средствами русской графики): «*Кошка "Диафе" подарок*»

(вместо кит. 加菲 Jiafei "Цзяфэй"); «Отдел джинсы "Детхоу"» (вместо кит. 街头 Jietou "Цзетоу"); «Компьютерный магазин "Тая"» (вместо кит. 大洋 Dayang "Таян"); «"Иан гуан" Магазин детской обуви» (вместо кит. 阳光 Yangguang "Ян гуан"); «Универмаг "Сео Лик"» (вместо кит. 小玲 Xiaoling "Сяо Лин"); «"Цзиньбоцзюе" драгоценность» (вместо кит. 金伯爵 Jinbojue "Цзиньбоцзюе"); «Магазин очков "И хуй чжэнь"» (вместо кит. 易会珍 Yi Huizhen "И Хуэйчжэнь"); «"Цзян Нань Шью" штор» (вместо кит. 江南秀 Jiang Nan Xiu "Цзян Нань Сю"); «Мобильный гипермаркет "Чжун юоу"» (вместо кит. 中邮 Zhong You "Чжун Ю") и другие.

г. Отмечается неразличение такой пары как [ц]-[ч]: *розничу* (розницу), *фабрицная цена* (фабричная), *спецциальная цифровая печать* (специальная), *гарантия три месяча* (месяца), *низкие чены* (цены). Данный факт можно объяснить особенностями артикуляции аффрикат в русском и китайском языках. В русском языке аффриката [ц] зубная, а в китайском языке при образовании данного звука язык более приподнят к альвеолам. Смычно-щелевой, переднеязычный звук [ч] в русском языке – мягкий, а в китайском – твердый, и в момент раскрытия щели весь язык отодвигается несколько назад [4, 48]. Таким образом, артикуляция аффрикат Ц и Ч в китайском языке является схожей, поэтому и в устной речи эти звуки не различаются и, как следствие, на письме буквы Ц и Ч часто выступают как взаимозаменяемые.

2.Слог.

а. Прослеживается тенденция к окончанию русского слова в китайской рекламе на гласный, в то время как в русском языке это слово оканчивается на согласный, а также внедрение гласных в сочетания согласных: *химичистка*, *пелемена* (пельмени), *магазин ковера трикотажи*, *текстили*, *жемчуга* и другие. Можно предположить, что это связано со стремлением закончить слог гласным под влиянием стандарта родного языка: как

известно, китайский слог заканчивается гласным либо носовым, согласный его «не закрывает».

При этом, если говорить о появляющемся конечном гласном А или Ы у имен существительных, можно предположить, что такое употребление было выбрано для указания формы множественного числа в вывеске для того, чтобы подчеркнуть большое количество и разнообразие какого-либо товара (трикотажи, текстили, жемчуга и т.п.). Однако что ряд существительных в русском языке не имеет формы множественного числа в соответствии с грамматической нормой русского языка, о чем многие китайцы не знают.

б. Отмечено стремление к сокращению количества слогов в многосложных русских словах до двух. Например, *отличные това* (товары), *копченые колба* (колбасы), *разный палат* (палатки) и др.

Возможно, это происходит потому, что в китайском языке в большинстве случаев слова односложные или двусложные, и сложившееся под влиянием родного языка представление о количестве слогов в слове оказывает влияние на употребление слов чужого языка в соответствии с этим представлением. Причем при сокращении количества слогов ударный слог оказывается сохранен, а все, что после него, для китаеязычного создателя рекламы становится неактуальным: сохраненный ударный слог достаточен для смысловозличения.

Грамматика

Китайский язык относится к языкам изолирующего типа, в которых слова характеризуются неизменяемостью. По этой причине, полагаем, китайцами трудно усваивать систему словоизменения русского языка, что приводит к ошибочному употреблению форм русских слов.

Отмечены следующие ошибочные употребления:

а. Употребление И.п. вместо косвенных падежей, в частности, в конструкциях с предлогом: *миллирование волосы, наращивание волосы, магазин продукты, одежда для женщины*;

б. Употребление косвенного падежа вместо именительного: *запчастей сотовых телефонов оптом* (запчасти сотовых телефонов оптом);

в. Несогласованность форм существительного и прилагательного: *детский обувь люкс, мужские и детские обувь, разный палат*.

г. Особенностью китайской рекламы на русском языке является частотное употребление в них инфинитива в номинативном значении, в качестве имени: *изготавливать пуховики на месте, поменять рубли на юани, завить волосы, продавать разные женские туфли, красить волосы, заказать костюм в комплекте, в Россия звонить*.

Известно, что в китайском языке неактуально различие глагола и имени, так как «для китайского языка характерна способность большого количества глаголов образовывать путем конверсии отглагольные существительные, совпадающие в исходной форме, но различающиеся грамматическими функциями».

По сути, инфинитив в китайских вывесках на русском языке присутствует там, где в русском языке было бы отглагольное имя: изготовление, обмен, завивка, продажа, заказ и т.п.

Лексика

Многочисленные лексические ошибки в текстах китайских реклам на русском языке как раз и создают впечатление «нерусского русского языка».

а. Одним из основных принципом при составлении русских названий у китайцев остается калькирование, то есть буквальное воспроизведение средствами русского языка китайских слов. Следствием этого становятся лексически несочетаемые с точки зрения носителя русского языка сочетания: *лавка свежая мясная, прием ротовой полости, теплые продукты питания, татуировка красоты, паровая сумка*. Таким образом, налицо нарушение лексической сочетаемости. Крайним случаем проявления этого становятся наименования, которые непонятны русскому человеку, хотя именно на русского потребителя они и рассчитаны: *отопостьпостьнос, нога лечит массаж здоровья*.

б. Также на рекламных вывесках можно заметить неточный выбор лексико-семантического варианта многозначного слова.

Проанализируем текст вывески, иллюстрирующий нарушение лексической нормы, связанное с выбором лексико-семантического варианта многозначного слова: «*文化用品商店* Магазин культурные товары» – название магазина, в котором продаются канцелярские товары. В русском языке понятия, обозначаемые прилагательными культурный и канцелярский, различны: культурный – многозначное слово. У прилагательного канцелярский в русских толковых словарях отмечено одно значение: «предназначенный для канцелярии...». Таким образом, в русском языке прилагательные культурный и канцелярский имеют разные значения и не могут заменять друг друга в одном контексте, в данном случае в тексте вывески. В сознании носителя китайского языка слова культурные товары и канцелярские товары являются синонимами. В китайском языке название состоит из трех слов: 文化, 用品, 商店. Первое слово 文化 употребляется в значении «культура», второе 用品 – «товары», третье 商店 – «магазин». По нашему мнению, создатель вывески дословно перевел китайское название на

русский язык как «Магазин культурные товары», хотя сам магазин по существу является магазином канцелярских товаров

Следует также отметить в составленных китайцами рекламных вывесках ориентацию на словарное употребление, а не реальное русское частотное словоупотребление. Например, *писчебумажный магазин* (относящийся к бумагам и другим принадлежностям для письма); *скобяной магазин* (относящийся к производству или продаже мелких железных изделий: скоб, крюков, задвижек, костылей. Данные прилагательные зафиксированы в словарях, но не являются широкоупотребительными в русском языке. Создатель же вывесок ориентировался именно на словарь. Словосочетание *мелочная лавка* в значении «магазин промышленных и хозяйственных товаров повседневного спроса» является устаревшим. Такое название, возможно, является более ранним, относящимся к началу прошлого века заимствованием из русского языка, когда оно широко использовалось.

в. В некоторых случаях отмечается употребление в рекламе лексики, более низкой по своему речевому регистру, чем того требует описываемое наименование: например, *хозмаг с наименьшей прибылью*. Вероятнее всего, такое употребление является следствием усвоения лексической единицы в непосредственном речевом общении с русскими, не нацеленном на выяснение стилистически дозволенного в данном случае употребления.

г. Особо отметим лексические единицы, самостоятельно создаваемые китайцами на русском языке для использования в вывесках. Во-первых, это слова, созданные по потенциальным словообразовательным моделям, например, *несахарный супермаркет еды* (т.е. супермаркет для диабетических больных). Во-вторых, это сложные составные наименования, которые исследователи отмечают также и в русско-китайском пиджине и относят к словообразовательным калькам с китайского языка: *косметика магазин* (магазин косметики), *холод-пиво* (холодное пиво), *мир-брюки низкой цены*.

д. К особенностям номинации в вывесках и рекламных визитных карточках китайцев на русском языке следует отнести соединение в одной вывеске или визитной карточке русских и китайских слов, переданных средствами русской графики: *гостиница и сауна Цзин Бай Хе, магазин-ателье «Саньмао»* и многие другие. В таких «русско-китайских» наименованиях, как правило, русская часть словосочетания является видовым названием именуемого объекта (сауна, магазин, ателье), а китайская представляет собой собственно индивидуальную номинацию, общую для русских и китайских потребителей.

е. Смещение паронимов

С незнанием точного значения того или иного слова связан такой вид лексических ошибок как смешение паронимов, то есть слов, сходных по звучанию, но различающихся лексическим значением. Например: «*Рыбацкий магазин "Шуан Лун"*» (вместо «Магазин рыболовных принадлежностей»), «*Автоматные игры*» (вместо «Автоматические игры»), «*Магазин русских туристских сувениров*» (вместо «Магазин русских туристических сувениров») и др. Так, в тексте вывески «*Рыбацкий магазин "Шуан Лун"*» смешиваются паронимы рыбацкий и рыболовный, также различающиеся лексическими значениями: рыбацкий образовано от существительного рыбац, в значении «специалист по добыче рыбы, а также любитель рыбной ловли; вообще тот, кто ловит рыбу» [Ожегов, 2000]. Употребляется в сочетаниях: рыбацкое дело, рыбацкая уха, рыбацкая лодка, рыбацкий обычай и др. Рыболовный – «предназначенный, служащий для ловли рыбы. Рыболовные сети, рыболовные принадлежности». Поскольку в магазине продаются рыболовные принадлежности, следовало употребить в названии пароним рыболовный: «*Магазин рыболовных принадлежностей*».

Графика и орфография

Многочисленные орфографические ошибки в вывесках и рекламных визитных карточках китайцев на русском языке связаны с правописанием безударных гласных:

а. Отмечено неправильное написание безударных гласных в корнях русских слов: *кампьютеры, милирование, багатый ы вбор, мелкого кридита, манитор.*

б. Отмечены ошибки в безударных окончаниях существительных: *по выдачи мелкого кридита.*

в. Неправильно пишутся соединительные гласные в сложных словах: *кашиварки, микрасхема.* Все случаи демонстрируют тенденцию к фонетическому написанию.

г. Реже встречаются ошибки в правописании гласных в сильной позиции: *профилактигеская соуна, оптом и в разницу.*

Среди графических ошибок необходимо отметить следующие:

а. Замена одних букв другими, вставка лишних букв, пропуск букв: *ангента, специальсный автобус, ремонт тенефона, конфемы, профилактигеская, элекроводонагреватей, женская сумеа (сумка), ремонт сотовых тенефонов (сотовых), парикмахерека, фурукуы.* В ряде случаев ошибки связаны с тем, что заменяемые буквы имеют похожий графический облик: п-л, т-м, ч-г.

б. Замена Ъ на Ь и наоборот: *пельмени, въезд,* что также связано с графическим неразличением похожих по начертанию буквенных знаков и их функций.

в. Частотной является ошибка, связанная со слитным написанием нескольких слов: *джинсовыймироптомиврозницу,*

салон для русского шитья одежды, дом торговли «Шань Лень», напитки и шашлыки, ремонт велосипеда и запчасти. Полагаем, это обусловлено слитным написанием слов в пределах китайского предложения и переносом данного стереотипа, касающегося оформления предложения, на русский язык.

г. Отмечено также немотивированное разбиение слов на части: *кондитерская, запчасти для мобилы льников, зимней охоты, стома тологическая клинка, прохладительное.*

При анализе русского языка китайских рекламных текстов возникает вопрос о том, кто же является их автором? Каковы его социальные характеристики и какова его языковая компетенция? Наши наблюдения над языковым материалом позволяют сделать некоторые выводы о составителе китайской рекламы на русском языке. Это китайцы, изучавшие русский язык в образовательных учреждениях Китая и/или России и владеющие не только устной, но и письменной формой русского языка. Однако недостаточно высокий уровень грамотности в создаваемых ими на русском языке рекламных текстах свидетельствует о том, что китайцы, выступающие в роли их составителей, не считают нужным перепроверить известное для них слово по словарю русского языка. Однако в последнее время наметилась тенденция к редактированию составленного рекламного текста на русском языке исконными носителями русского языка по просьбе китайских составителей. Вследствие этого вывески и рекламные тексты на русском языке в Китае становятся все более грамотными.

Подведем некоторые итоги. Итак, в ходе анализа языковых особенностей китайских вывесок и рекламных текстов на русском языке в приграничном китайском городе Хэйхэ и типичных ошибок, встретившихся там, мы пришли к выводам о том, что эти ошибки в большинстве своем обусловлены, во-первых, влиянием системы родного языка (фонетической,

грамматической, лексической), а во-вторых, ориентацией при выборе нужного слова на словари, а не на практику словоупотребления. В целом же наблюдается динамика к более грамотному оформлению китайских вывесок и рекламных визитных карточек на русском языке

2.3. Рекомендации переводчикам рекламных текстов

На основе всех вышеперечисленных ошибок можно выделить ряд рекомендаций, необходимых для перевода китайского рекламного текста на русский язык.

Так, например, если говорить о лексике, а именно ее выбор, следует отметить, что значение многозначного слова опирается на контекст. Как правило, люди, живущие в одной и той же культурной среде, правильно определяют семантику многозначного слова в определённом контексте. В то же время люди, относящиеся к другой культуре, не всегда могут подобрать верный лексический вариант. Поэтому при употреблении многозначных слов необходимо понимать их специфику. Только так при переводе китайского рекламного текста на русский язык можно избежать ошибок.

Также выявлено, что недостаточный уровень владения языком у переводчиков, неправильное толкование смысла оригинала, субъективное отношение переводчика к работе, механический (побуквенный) перевод оригинала, недостаточность практических навыков в изготовлении рекламных текстов – все это влияет на правильность перевода, и переводчику необходимо избегать данных проблем. Так, Ю.П. Пирогова и П.Б. Паршин в своей монографии говорят, что «язык в рекламе – это инструмент, который используют для воздействия на адресата» [Пирогова, 2000]. Переводчик должен обладать более полными знаниями о возможностях языков, с которого переводит и на который переводит, и уметь использовать их для достижения адекватного перевода.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Специфичной языковой особенностью текстов китайской рекламы на русском языке является наличие большого количества речевых ошибок в них. Большая часть ошибок связана с нарушением нормы русского языка в графическом и орфографическом оформлении текстов вывесок, а также с нарушением языковой нормы на разных уровнях системы языка: лексическом и фонетическом. Нарушения языковой нормы на фонетическом уровне проявляются опосредованно: в написаниях, отражающих особенности произношения русских слов китайцами – создателями рекламных вывесок на русском языке, которые они усвоили при изучении русского языка или в живой практике общения с носителями русского языка. Небольшая часть ошибок связана с нарушением стилистической нормы русского языка и правил русского словообразования.

Основной причиной, приводящей к нарушению нормы русского языка в текстах китайских вывесок на русском языке и, как следствие, речевым ошибкам, является межъязыковая интерференция, то есть применение норм одного языка в другом. Интерференция проявляется во влиянии системы родного для создателя рекламной вывески китайского языка на систему русского языка, которую они используют в целях коммуникации.

Были выявлена тематика наиболее часто употребляемых товаров и услуг, а именно: сфера торговли, сфера услуг и сфера медицинских услуг.

В конце главы нами были предложены рекомендации по переводу китайских рекламных текстов на русский язык.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование посвящено проблемам передачи прагматической специфики в переводе китайских рекламных слоганов. Язык рекламы – это инструмент, который используют для воздействия на адресата. Необходимые условия для всех рекламных текстов – лаконичность, краткость, информационная насыщенность. Исследователи языка рекламы утверждают, что именно образность и импрессивность являются основой рекламы. В соответствии с задачами, поставленными во введении, было выявлено следующее:

В результате проведенной работы было установлено, что в настоящее время на территории Китая, граничащей с Россией, в частности в городе Хэйхэ (провинция Хэйлунцзян), русский язык расширил свои функции и используется в различных сферах коммуникации, а именно в торговле, бизнесе, культуре. Это связано с современной общественно-политической обстановкой, характеризующейся позитивным развитием государственных отношений между Китаем и Россией.

Расширение функций русского языка на приграничной территории сопровождается тем, что русский язык выступает, как связующий компонент и представлен двумя формами: литературной формой в официальном и неофициальном общении, просторечием и жаргоном в речи русских перевозчиков товаров, занимающихся неквалифицированным трудом.

Одной из ярких черт приграничного региона является наличие русского ономастического пространства и рекламы, которое представлено большим количеством рекламных вывесок на русском языке, созданных носителями китайского языка с целью информирования и привлечения русских потребителей. Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой креолизированные тексты, включающие вербальные и

невербальные элементы, которые в совокупности служат целям рекламы городского объекта.

Специфической чертой китайской рекламы на русском языке является сочетание в ее тексте единиц русского и китайского языков, представленных средствами различных графических систем: кириллической и иероглифической. Китайские рекламные вывески на русском языке представляют собой особые структуры, включающие необходимый минимум компонентов, направленных на выполнение рекламных функций, а именно назвать, проинформировать и заинтересовать, привлечь потенциального потребителя китайских товаров и услуг.

Китайские рекламные тексты на русском языке представляют собой перевод оригинального китайского рекламного текста, однако состав компонентов в тексте вывески на русском языке и китайском оригинале могут не совпадать. Специфичной языковой особенностью текстов китайских рекламных вывесок на русском языке является наличие большого количества ошибок, отражающих нарушение норм русского языка в графическом оформлении русских слов, в орфографическом исполнении, а также нарушения лексической и грамматической, а также стилистической норм.

Речевые ошибки в большинстве случаев поддаются классификации и являются системными, отражая результат столкновения двух типологически различных языков, какими являются русский и китайский языки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеев В. Н. Семиотика. М.: Весь мир, 2002. 256 с.
2. Антонова С.М. Стратегия СМИ-диалога: тотальная информационная зависимость, или толерантность. М.: МГУ, 2006. С. 3-4
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. М.: Академия, 2003. 128 с.
4. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. М.: Флинта-Наука, 2007. 592 с.
5. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: Междунар. Отношения, 1975. 240 с.
6. Бенвенист Э. История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях // О природе языкового знака. М.: Просвещение, 1964. С. 459-464.
7. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: УРСС, 1974. 448 с.
8. Бернадская Ю.С. Реклама. М.: Юнити-дана, 2008. 288 с.
9. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.
10. Ван Дейк Т.А. Познание. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртэне, 2000. 308 с.
11. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. М.: Изд-во международного института рекламы, 2003. 376 с.
12. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 138 с.
13. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования: 7-е изд. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 144 с.

14. Гэньюань Ю. Курс языка рекламы. Гуанджоу: Изд-во Шэнси жэньминь цзяоюй чубаньшэ, 1998. 301 с.
15. Думанская К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика. 2010. Т. 8. Вып. 1. С. 82-91.
16. Елина Е.А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009. 136 с.
17. Кафтанджиев Х. Тексты в печатной рекламе. М.: Смысл, 1995. 128 с.
18. Корнилова Е.Е. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001. 224 с.
19. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
20. Кожевникова К.О. Об аспектах связности в тексте как целом // Синтаксис текста. М.: Наука, 1979. С. 49— 67.
21. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
22. Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст. Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. М.: Диалог – МГУ, 1998. 168 с.
23. Леонтьев А.А. Психологические аспекты восприятия рекламы и пути повышения ее эффективности // Общая и прикладная психолингвистика. М.: 1973. С. 184.
24. Липатова В.Ю. Совершенствование текстопорождающей деятельности при изучении риторики: монография. М.: Прометей, 2006. 240 с.
25. Маслова В.А. Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. 208 с.
26. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. Под ред. Л.Н. Скворцов. М.: Мир и образование, 2018. 2000 с.
27. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. М.: 2000. 250 с.

28. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2006. 651 с.
29. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
30. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь - справочник лингвистических терминов: пособие для учителя. М.: Просвещение, 1985. 399 с.
31. Солганик Г.Я. Стилистика текста. М.: Прогресс, 2005. 295 с.
32. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. М.: Наука, 1985. 167 с.
33. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–196.
34. Степанов Ю.С. Методы и принципы современной лингвистики. М.: Языки русской культуры, 1975. 313 с.
35. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл В. Реклама: теория и практика: словарь-справочник лингвистических терминов. М.: Прогресс, 1989. 630 с.
36. Табашников И.Н. Газета и дизайн. М.: Искусство, 1999. 199 с.
37. Ухова Л.В., Тихонова О.А. Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы: Монография. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2008. 175 с.
38. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2000. 384 с.
39. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.
40. Щукин А.Н. Обучение иностранным языкам: Теория и Практика: учеб. пособие для преподавателей и студентов. М.: Филоматис, 2014. 480 с.

41. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: УРСС, 2009. 248 с.
42. В Харбине 15 июня откроется российско-китайское ЭКСПО [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://tass.ru/ekonomika/4337172> (дата обращения: 25.01.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Иллюстрация 1



Иллюстрация 2



Иллюстрация 3



Иллюстрация 4



Иллюстрация 5



Иллюстрация 6



Иллюстрация 7



Иллюстрация 8



Иллюстрация 9



Иллюстрация 10



Иллюстрация 11



Иллюстрация 12



Иллюстрация 13



Иллюстрация 14



Иллюстрация 15



Иллюстрация 16



Иллюстрация 17



Иллюстрация 18



Иллюстрация 19



Иллюстрация
20



Иллюстрация 21



Иллюстрация 22



Иллюстрация 23



Иллюстрация 24



Иллюстрация 25



Иллюстрация 26



Иллюстрация 27



Иллюстрация 28



Иллюстрация 29



Иллюстрация 30

