

ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ ЛОЗУНГІВ ЕПОХИ ПАНДЕМІЇ

FEATURES OF CHINESE-UKRAINIAN TRANSLATION OF PANDEMIC ERA SLOGANS

Ракітіна М.І.,

orcid.org/0000-0002-8182-7004

кандидат філологічних наук,

асистент кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Дзюба О.Р.,

orcid.org/0000-0002-7080-4122

студент I курсу магістратури

Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Статтю присвячено функціонуванню та специфіці перекладу лозунгів епохи пандемії українською мовою. Мета статті окреслена як проаналізувати специфіку китайсько-українського перекладу лозунгів епохи пандемії в Китаї та сформувати чітку систему перекладу лозунгів на основі власного перекладацького дослідження. Зазначено, що пандемія Covid-19 стала каталізатором значних змін у всіх сферах та площинах людської діяльності, а також мала руйнівний вплив як на окремі країни, так і на людство загалом. Саме тому, однією з найбільш важливих задач для країни було заохочення людей до дотримання правил, які б значно підвищили ефективність протистояння пандемії, такі як соціальна дистанція, носіння медичних масок, використання антисептиків тощо. Для виконання цієї задачі Китай використав один з найбільш ефективних інструментів впливу на маси, який є характерним для комуністичних країн – лозунг. Протягом періоду пандемії коронавірусу були створені чисельні лозунги, які мали різноманітний характер, проте одну мету – заохочення боротьби з хворобою. Саме лозунги стали лінгвокультурологічною репрезентацією суспільних настроїв та соціальних умов того часу, тому дослідження лозунгів періоду пандемії в Китаї привертає увагу значної кількості лінгвістів. Лозунги як різновид соціального дискурсу є важливим культурним явищем і феноменом китайського народу. Вони мають сильний вплив як на мову, так і на життя китайців, тому не можна обійтись без їх аналізу та ретельного вивчення. Лозунги епохи пандемії характеризуються директивністю, вони інформують та дають вказівки, відзначаються емоційністю. Важливу роль у розумінні та формуванні лозунгів грають засоби виразності. Можна дійти висновку, що лозунги, безумовно, стали ефективним сугестивним інструментом, який допоміг не лише мотивувати, але й згуртувати китайців перед обличчям серйозної загрози у вигляді Covid-19. Це багато в чому відрізняє Китай від інших країн, де лозунги не були використані як засіб впливу на населення під час пандемії. На перший план було висунуто концепцію країни 人民高于一切。/ Народ понад усе!, що наголошує на турботу про населення з боку держави. Лозунги є віддзеркаленням поведінки та поглядів китайського народу у боротьбі з вірусом, саме тому лише правильний і відповідний переклад лозунгів може дати змогу реципієнту зрозуміти специфіку цих історичних подій. Це, своєю чергою, поставило перед лінгвістами серйозне завдання, а саме дослідження ефективних методів перекладу лозунгів та виокремлення потенційних проблем, з якими може стикатися перекладач.

Ключові слова: лозунг, пандемія, переклад, китайська, інструмент.

The article is devoted to the functioning and specifics of the translation of pandemic-era slogans into Ukrainian. The purpose of the article is to analyze the specifics of the Chinese-Ukrainian translation of slogans during the pandemic era in China and to form a clear system of translation of slogans based on own translation research. It is noted that the Covid-19 pandemic has become a catalyst for significant changes in all spheres and planes of human activity, and has also had a devastating impact on both individual countries and humanity in general. That is why one of the most important tasks for the country was to encourage people to follow the rules that would significantly increase the effectiveness of fighting the pandemic, such as social distance, wearing medical masks, using antiseptics, etc. To accomplish this task, China used one of the most effective tools of influence on the masses, which is characteristic of communist countries – the slogan. During the period of the coronavirus pandemic, numerous slogans were created, which had a diverse nature, but one goal – to encourage the fight against the disease. It was the slogans that became the linguistic and cultural representation of public attitudes and social conditions of that time, therefore the study of slogans during the pandemic period in China attracts the attention of a significant number of linguists. Slogans as a type of social discourse are an important cultural phenomenon and phenomenon of the Chinese people. They have a strong influence on both the language and the life of the Chinese people, so one cannot do without their analysis and careful study. The slogans of the pandemic era are characterized by directiveness, they inform and give instructions, they are marked by emotionality. Means of expression play an important role in understanding and forming slogans. We can conclude that slogans have certainly become an effective suggestive tool that has helped not only to motivate, but also to rally the Chinese people in the face of a serious threat in the form of Covid-19. This in many ways distinguishes China from other countries where slogans were not used as a means of influencing the population during the pandemic. The concept of the country, 人民高于一切! /The people above all!, was brought to the fore, which emphasizes the state's concern for the population. Slogans are a reflection of

the behavior and attitudes of the Chinese people in the fight against the virus, which is why only a correct and appropriate translation of the slogans can enable the recipient to understand the specifics of these historical events. This, in its turn, presented linguists with a serious task, namely, the study of effective methods of translation of slogans and the identification of potential problems that the translator may face.

Key words: slogan, pandemic, translation, Chinese, tool.

Постановка проблеми. Не можна заперечувати той факт, що пандемія Covid-19 стала каталізатором значних змін у всіх сферах та площинах людської діяльності, а також мала руйнівний вплив як на окремі країни, так і на людство загалом. Всі країни світу стали перед обличчям випробування у вигляді серйозної загрози для життя та здоров'я населення, тому вони були вимушені вжити жорстких заходів з метою запобігання розповсюдження та боротьби з хворобою. Як відомо, людина, безпосередньо, є головним чинником, що сприяє поширенню вірусу, адже його передача відбувається від індивіда до індивіда. Саме тому, однією з найбільш важливих задач для країни було заохочення людей до дотримання правил, які б значно підвищили ефективність протистояння пандемії, такі як соціальна дистанція, носіння медичних масок, використання антисептиків тощо.

Для виконання цієї задачі Китай використав один з найбільш ефективних інструментів впливу на маси, який є характерним для комуністичних країн – лозунг. Протягом періоду пандемії коронавірусу були створені чисельні лозунги, які мали різноманітний характер, проте одну мету – заохочення боротьби з хворобою. Саме лозунги стали лінгвокультурологічною репрезентацією суспільних настроїв та соціальних умов того часу, тому дослідження лозунгів періоду пандемії в Китаї привертає увагу значної кількості лінгвістів.

Наразі питання перекладу лозунгів китайської мови стають все більш актуальними і є досить складними. Причина виникнення даної проблеми досить зрозуміла – країна з кожним днем стає все більш відкритою. Дослідник підкреслює, що складність проблеми, у свою чергу, зумовлена тим, що існує велика кількість неправильних або букввальних перекладів лозунгів, що, безпосередньо, негативно впливає на їх рецепцію.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати специфіку китайсько-українського перекладу лозунгів епохи пандемії в Китаї та сформувати чітку систему перекладу лозунгів на основі власного перекладацького дослідження. Для досягнення поставленої мети були сформовані наступні завдання: 1) проаналізувати роль і місце лозунгів в Китаї; 2) розглянути роль лозунгів у період пандемії Covid-19 в Китаї; 3) окреслити особливості методології перекладу китайських

лозунгів; 4) провести аналіз специфіки перекладу лозунгів епохи пандемії в Китаї.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Лозунги як різновид соціального дискурсу є важливим культурним явищем і феноменом китайського народу. Вони мають сильний вплив як на мову, так і на життя китайців, тому не можна обійтись без їх аналізу та ретельного вивчення. Дослідження лозунгів китайської мови набули активізації в останні десятиліття ХХ століття. Перш за все, варто згадати монографію Ю. Геньюаня/于根元 «Аналіз 400 висловлювань лозунга-реклами/分析 400 条广告语标语» [8; с. 37]. За останні десятиліття ХХ століття опублікували багато статей, що розглядали проблему лозунгів нараховували більше сотні. Їх автори відрізнялись областями досліджень, методологією тощо. Загалом виділяють такі моделі опису: критична, перерахування, модель орієнтування на нормативність мови, естетична модель, модель відтворення історичних подій, а також модель перекладу лозунгів китайської мови англійською. Автори критичних статей переважно розглядають негативний вплив лозунгів на суспільство. Для моделі перерахування характерна класифікація лозунгів за тематикою та регіональним використанням, наприклад: лозунги на честь повернення Аомєня/澳門, культура лозунгів у сфері сільського господарства тощо.

Модель орієнтування на нормативність присвячена питанням формування лозунгів та правил їх використання. Особливості робот естетичної моделі полягають у тому, що лозунги сприймають як об'єкт естетики, тому авторів цікавить саме естетична складова лозунгів та майстерність їх використання. Особливістю моделі відтворення історичних подій є те, що дослідники концентруються на змісті лозунгів, які віддзеркалюють відповідні історичні та соціальні події. Статті моделі перекладу лозунгів китайської мови англійською характеризуються дослідженням мовних та культурних особливостей лозунгів з точки зору теорії та практики перекладу.

Окремо варто виділити роботи, які були присвячені особливостям перекладу та адаптації лозунгів як мовного явища. У статтях, що досліджують проблематику перекладу лозунгів велика увага приділяється специфіці мови лозунгів та підкреслюється, що у процесі перекладу необ-

хідно зберегти не лише буквальний зміст, але й культурні конотації. Яскравими прикладами є роботи Ліу Чжифаня «标语英翻译可接受性问题探讨/Про сприйняття англійського перекладу китайських лозунгів» [13; с. 54], «从一则标语的误译说起 - 浅析汉语标语的英译/Переклад китайських лозунгів англійською мовою» [15; с. 43].

Наразі, можна констатувати, що дослідження лозунгів у перші десятиліття XXI століття значно активізувались, а кількість робіт, які окреслюють проблематику вивчення лозунгів зростає з геометричною прогресією. Характерними рисами досліджень XXI століття є узагальненість досліджень з оглядовими публікаціями: «从翻译技巧看汉语标语的翻译/Дискусія про китайські лозунги» [13], концентрація на стилістичних та лінгвістичних аспектах: «现代汉语口号的语法方面/Грамаічні аспекти сучасних китайських лозунгів» [15], а також зростання інтересу до соціально-історичної сторони лозунгів: «变口号反映权力概念的演变/Відображення еволюції концепції влади у змінах лозунгів» [15].

Дослідження лозунгів епохи пандемії також привертає увагу лінгвістів актуальною проблематикою. Однією з відомих робіт є дослідження Лі Сіня/李信 особливостей складу та лексичного наповнення лозунгів епохи пандемії Covid-19 в Китаї [12]. Автор приділив увагу суто дослідженню лексичної складової. Він дослідив вибірку з 538 лозунгів, що містили спонукання та заклики різноманітного характеру, це дозволило йому чітко сформулювати класифікацію вживаних лозунгів та систематизувати матеріал їх наповнення. Крім того, варто згадати роботу М.Н. Дубініної на матеріалі китайської мови, де авторка намагалась розкрити потенціал лозунгів, що виникли протягом епохи пандемії в Китаї як систем цінностей та джерел мовної картини світу китайців протягом періоду пандемії [3].

Виклад основного матеріалу. Згідно з визначенням Л. В. Єніної, лозунг – письмовий текст ідеологічного чи соціально-політичного складу, сформульований у вигляді короткого, найчастіше однофразового імперативного виразу, направлений від колективного адресанта до колективного або персоніфікованого адресата з метою зміни поведінки або цінностей даного адресата [5]. Вальтер, у свою чергу, стверджує, що лозунг демонструє функціонально-семантичну відмінність від інших видів стійких виразів. Згідно з лінгвістом, головними особливостями лозунгу є: тематична однофокусність, експліцитність, аксіологічне маркування та емоційність [5]. Лінгвістів

часто цікавлять лозунги у зв'язку з вивченням феномена тоталітарної мови [5], який сприяє розвитку та формуванню особливого ідеологічно заданого способу мислення. Як відомо, саме мова виступає в якості основного інструмента ідеології, за допомогою якого відбувається вплив на суспільство та колективну свідомість. Згідно з поглядами Є. Левіна, лозунговий універсум є «частиною більш широкого ідеологічного універсума». У цьому контексті, автор підкреслив, що лозунги як найкоротші вирази використовуються для звернення до мас та виражають редукований, проте повноцінний варіант певної ідеології. Лозунги, як і будь-яка інша мовна одиниця розвиваються та змінюються паралельно зі змінами у суспільстві. Яскравим прикладом є характерний вплив суспільно-політичних змін на формування та використання лозунгів. Так, Бикова стверджує, що протягом XXI століття лозунги стали коротшими та адресовані переважно політичному електорату. Проте, однією з найважливіших системних характеристик будь-якого режиму є саме лозунг, якому і надається пріоритет ідеологічного впливу. Політичні та соціальні гасла, а також рекламні слогани привертають увагу великої кількості дослідників. Функція політичного гасла полягає в тому, що він є найважливішим елементом політичної комунікації та безпосередньо пов'язаний з політичними PR технологіями. Забезпечуючи політику, програму чи партію впізнаваністю широкою аудиторією, гасло є символом певних історичних подій, своєрідним документом епохи. Будучи прямим відображенням історичних подій, гасла фіксують те, що відбувається, знаходяться відповідно до програм, проектів, компаній, що реалізуються в державі» [2].

У Китайській Народній Республіці спостерігається всебічне використання лозунгів. Кожен, хто приїжджає до Китаю звертає увагу на червоні розтяжки та плакати, натягнуті в громадських місцях. Стоїть, що велике число китайських лозунгів є безсуб'єктивними пропозиціями, що дозволяє розглядати їх як певну родову установку. Згідно з китайськими дослідниками, лозунги були присутні в китайській культурі з часів перших імператорів і є невіддільною частиною різних типів дискурсу сучасного Китаю. У Китаї пік розвитку лозунгів припадає на період Культурної Революції. З часом лозунгам можна дати характеристику ери, у період якої вони з'явилися. Далекими родичами лозунгів у їх теперішній формі є девізи правління стародавнього Китаю. Починаючи приблизно з 180 р. до н.е., коли імператори приходили до влади, то вони обирали девізи свого управління,

наприклад «Щастя і процвітання» тощо. Через це дослідник Ян Ке/杨克 називає Китай «країною моря лозунгів» [8]. У китайській мові для позначення терміну «лозунг» використовується термін 标语口号, що, згідно з авторитетним тлумачним словником китайської мови «Ци Хай», має таке значення: «口号» – це коротке і чітке висловлювання, висунуте задля досягнення певних цілей та виконання певних завдань» [8]. Щодо функціонування лозунгів в китайському суспільстві, то М.Н. Дубініна підкреслює, що: «лозунги є звичною та зрозумілою формою інформування населення відносно політики партії, стратегії розвитку країни та суспільства. Вони мають необхідні функції сугестії, інформування та мобілізації» [3]. Велика кількість лозунгів в Китаї мають ідеологічний відтінок, у них можна прослідкувати ідеї єдності китайського народу, важливість інтересів народу для розвитку партії та суспільства тощо. Наприклад, 同心同行 共创未来. / В одному пориві, в єдиному русі створимо майбутнє! Проте, лозунги використовуються не лише партією, а й присутні в усіх аспектах життя китайців, наприклад:

1. Сфера освіти: 好好学习天天向上. / Вчись старанно! Праги кожен день до кращого!

2. Лозунги для дотримання правил безпеки на роботі: 生产再忙 安全不忘. / Не забувайте про безпеку на роботі!

3. Лозунги, що звертаються до різних соціальних проблем: 创建文明城市 共建和谐社会. / Створюємо культурне місто! Разом будуємо грамотне суспільство!

Для лозунгів нерідкі використання засобів вираження емотивності. У прикладі використано метафору. Вода, одна з п'яти стихій, у житті китайців відіграє величезну культурну роль. Дж. Лакофф і М. Джонсон, роздумуючи про створення подібності, пишуть: «Головна функція метафори полягає в тому, щоб забезпечити часткове розуміння одного виду досвіду на основі іншого виду досвіду» [11].

Отже, аналізуючи зазначені вище факти, можна стверджувати, що лозунг займає важливе місце в лінгвокультурологічному дискурсі Китаю і є одним з найбільш ефективних інструментів для передачі інформації, мобілізації та впливу на суспільну свідомість.

Епідемія коронавірусу знаменувала собою той період, коли потрібно було переконати громадян Китаю у необхідності дисципліни, закликати до боротьби та надати необхідну підтримку. Крім того, саме у лозунгах знайшли яскраве відображення ідеї боротьби, характерні саме для реак-

ції китайського народу. Аналізуючи формування лозунгів періоду пандемії в Китаї, варто підкреслити, що лозунги на таку тематику були продекларовані державою. Головною причиною цього є те, що лозунг – ядро політичного дискурсу і головний інструмент для ідеологічного впливу. Яскравим прикладом є лозунг, який використав Сі Цзіньпін/习近平 у своїй промові: 坚定信心、同舟共济、科学防治、精准施策. / Твердо вірити! Згуртуватись перед обличчям небезпеки! Здійснювати практику та лікування згідно з наукою! Цілеспрямовано проводити політику! Також, з'явилися лозунги, що підкреслюють особливості політичного ладу держави та важливість партії у боротьбі з коронавірусом: 党员防控在一线, 疫情蔓延势头转. / Члени партії на передовій проводять роботу з профілактики та контролю! Ситуація з поширенням епідемії змінюється! Проте, можна зустріти й «народні» лозунги, які представляють вторинний політичний дискурс, наприклад: 隔离病毒 不隔离爱. / Ізолювати вірус! Не ізолювати любов! [17].

Лозунги періоду пандемії можна побачити на розтяжках і плакатах. Необхідно звернути увагу на семантику кольору в лозунгах, оскільки саме колір грає важливу роль у передачі значення виразу. Традиційно, лозунги на розтяжках друкували на червоному фоні білими або жовтими літерами. Червоний колір не лише привертає увагу, а й має асоціації з партією та політикою держави. Наявність червоного кольору у символах, гербі, прапорі держави надає йому більш агітаційного впливу. Білий колір, згідно з традиційним китайським світоглядом, має значення трауру та скорботи. Проте, в епоху пандемії білий колір отримав нове значення, оскільки в сучасному Китаї білий – колір лікарів – героїв. Навіть в мові з'явилися метафори «白衣天使. / ангели в білому одязі», або «白衣战士. / бійці в білих халатах», які слугували як звернення до усього медичного персоналу [18].

Символічна функція кольору в китайській культурі змушує нас звернутись до кольорової концептосфери китайської мови. В. Г. Кульпіна стверджує, що колір – «приналежність нашої свідомості, у тому числі й етнічної та мовної, і саме колір є частиною світу наших відчуттів» [6]. Колір має етнокультурну специфіку, тому він може містити інформацію про особливості сприйняття подій епохи пандемії китайцями.

Лозунги стали ефективним заходом емоційної підтримки, мобілізації та мотивації до боротьби. А. А. Васильєва підкреслює, що конфуціанство та лаконічні вирази мудреців-конфуціанців мали пев-

ний вплив на прихильність китайців до коротких виразів [2]. Лозунги епохи пандемії характеризуються як вербальною, так і невербальною інтертекстуальністю. Варто звернути увагу на їх колективну культуру, оскільки колективність є великою цінністю для китайців. В. В. Сухомлинова, аналізуючи точку зору китайського дослідника Фей Сяотуна/费孝通 підкреслює, що в Китаї сформувався активний колективізм. Автор також підкреслила, що колективізм в Китаї – «поступове і перманентне розширення сфери особистої відповідальності за суспільну гармонію і стабільність» [1]. Лозунги епохи пандемії характеризуються директивністю, вони інформують та дають вказівки, відзначаються емоційністю. Важливу роль у розумінні та формуванні лозунгів грають засоби виразності. Говорячи про лексико-стилістичні особливості лозунгів, можна відзначити вживання стійких словосполучень (чен'юй). Наприклад, 同舟共济 – плисти в одному човні, об'єднати зусилля, 不畏艰难 – не боятися поневірянь і труднощів, безстрашність, мужність, 风调雨顺 – вітер м'який і дощі сприятливі, обставини складаються сприятливо. Чен'юй надає гаслам образності і підкреслює національну самобутність і лаконічність лозунгу.

У тексті гасел зустрічаються метафора та алюзія. Наприклад, вирази 同舟共济 – плисти в одному човні, 万众一心 – все як один, 众志成城 – у єдності сила, 共渡难关 – спільно перенесемо негаразди закликають до згуртування та організують метафоричну модель «єднання». Виявлена метафорична модель персоніфікації: коронавірус дивиться жадібним поглядом – вірус стає володарем живих характеристик і дій. Наведені метафори відбивають настрої жителів Китаю на боротьбу та згуртованість перед хворобою. Розглянувши лозунги, можна відзначити, що вони орієнтовані як на кожного громадянина, який переживає свою трагедію в непростий період, від якого влада чекає дисциплінованості, так і на суспільство в цілому.

Проблематика перекладу лозунгів залишається в центрі уваги дослідників. Питання перекладу лозунгів, а особливо перекладацькі стратегії та їх проблематика розглядаються у різних дослідженнях. Лозунги стали одним з найбільш важливих лінгвокультурологічних аспектів та символів епохи пандемії в Китаї, і саме вони дають змогу чітко простежити не лише настрої китайського народу протягом періоду боротьби з вірусом, а й сугестивні методи, які використовувала китайська влада. Саме тому, справедливо стверджувати, що лозунги є віддзеркаленням соціально-полі-

тичних особливостей китайського суспільства протягом періоду пандемії Covid-19. Правильний, відповідний та чіткий переклад лозунгів періоду пандемії є надзвичайно важливим для повноцінного розуміння іноземцями не лише соціально-політичних, а й психологічних настроїв китайського суспільства. Оскільки лозунги є так званою ідеологічною репрезентацією відповідного історичного періоду, то перекладач зобов'язаний не лише розуміти соціально-політичну специфіку, а й мати поглиблені лінгвокультурологічні знання, що допоможуть йому створити якісний та доцільний переклад. Також, варто звернути увагу на роботи китайських дослідників, які описують труднощі та специфіку перекладу лозунгів. Протягом 1990-х років, китайські лінгвісти У Вейсюнь/吴伟勋, Дін Мінань/鼎铭安 та Луо Теньфа/罗腾发 проводили дослідження з особливостей перекладу китайських лозунгів. У Вейсюнь/吴伟勋 виокремив три головні проблеми перекладу лозунгів, а саме: дослівний переклад, неправильна інтерпретація та довільний переклад, за якого лозунг втрачає своє первинне значення. Крім того, дослідник стверджував, що ідеологічна різниця між Китаєм та іншими країнами – аспект, який може заважати повноцінному розумінню лозунгів. Лінгвіст підкреслив, що для якісного та правильного перекладу перекладач зобов'язаний мати лінгвокультурологічні знання не лише мови оригіналу, а й перекладу, щоб мати змогу правильно інтерпретувати та передати відповідне значення лозунгу [14]. Твердження У Вейсюня/吴伟勋 можна розглянути крізь призму проблематики перекладу лозунгів періоду пандемії, що допоможе виокремити конкретні проблеми, які виникають протягом процесу перекладу. Перш за все, проблема дослівного перекладу лозунгів, що містять метафори, символізм та лінгвістичні реалії тощо., значно погіршує реєкцію первинного значення самого лозунгу та унеможливує його адекватну інтерпретацію реципієнтом. Варто зазначити, що явище лозунгів епохи пандемії також характеризується як вербальною, так і невербальною інтертекстуальністю. У лозунгу 同胞一心其利断金. / Усім серцем із співвітчизниками! Ми міцніше стали! інтертекстуальність розкривається в прецедентному тексті. Лозунг побудований на основі виразу 二人同心, 其利断金. / Один у полі не воїн, який добре відомий представникам китайської культури, культури колективної, а не індивідуалістичної. Саме тому, за дослівного перекладу лозунгу 同胞一心其利断金 / перекладач може стикнутись з проблемою інтертекстуальності та необхідністю мати більш

глибокі лінгвокультурологічні знання, а саме знання виразу, що лежить в основі лозунгу 二人同心，其利断金. Крім того, необхідно звернути увагу на ще одну потенційну проблему, що може виникати при перекладі лозунгів згідно з У Вейсюнем/吴伟勋, а саме – неправильна інтерпретація. Лозунги періоду пандемії характеризуються імпліцитністю, символізмом та сугестивністю, тому правильна інтерпретація конкретних понять, символів та фраз допоможе здійснити якісний та правильний переклад. Крім того, лозунги на плакатах та стрічках часто супроводжували візуальні зображення для підвищення сугестивної складової виразу, тому розуміння контексту та супроводжувальних візуальних знаків є також важливим елементом правильного перекладу. Прикладом прецедентного візуального феномену можуть бути традиційні плакати та агітаційні плакати ХХ століття. Так, на воротах чи дверях можуть висіти зображення богів-охоронців входу, які охороняють від зла та нечистої сили. У період пандемії з'являється плакат «Нові боги-охоронці входу/新门神». На богах одягнені медичні маски, з боків традиційними ієрогліфами написаний лозунг 众志成城 抗击疫情 齐心协力 护佑健康. / У єдності – велика сила! Спільно дамо відсіч епідемії! Спільними силами! Захистимо здоров'я! Ймовірно, невербальний компонент демонструє, що навіть боги дотримуються заходів безпеки. Яскравим прикладом впливу лінгвокультурологічного аспекту на правильний переклад є лозунг 生命重于泰山. / Життя людини важче, ніж гора Тайшань. Гора Тайшань/泰山 – одна з п'яти священних гір даосизму, а алюзія в цьому лозунгу наголошує на важливості людського життя. Топонім Тайшань/泰山 часто зустрічається в китайській ідіоматиці. Це обумовлено історичною та культурною значущістю даного географічного об'єкта: на горі жили ченці та безсмертні, тут проводив обряди імператор, Тайшань/泰山 зустрічається у багатьох міфах та легендах, афоризмах та цитатах, літературних творах. Таким чином, перекладач має повноцінно розуміти візуальний, контекстуальний, значеннєвий та лінгвокультурологічний аспекти для правильного перекладу.

Третьою проблемою, яку зазначив У Вейсюнь/吴伟勋 є довільний переклад за якого лозунг втрачає своє первинне значення [14]. Як зазначалось вище, однією з характерних особливостей лозунгів є систематичне використання метафор та чен'юїв, що може викликати певні труднощі при їх інтерпретації та перекладі. Метафори показують настрої жителів Китаю на боротьбу та згурто-

ваність перед хворобою. Наприклад: 中国必胜. / Китай обов'язково переможе – можна говорити про використання метонімії місця (Китай = жителі Китаю), у результаті активізується домінанта дій періоду пандемії, що відбуваються, – люди, які протистоять вірусу. Ієрогліфічна писемність створює деякі труднощі для перекладу китайських лозунгів українською мовою, оскільки більшість лозунгів не містять особистих займенників, дієслова не відмінюються і не мають категорії числа. Таким чином, переклад гасел (безсуб'єктних речень) має бути обумовлений контекстуально.

Лінгвісти також активно досліджували та розвивали методику та стратегії перекладу лозунгів. Так, У Вейсюнь/吴伟勋 виділив три методи перекладу лозунгів: буквальний переклад, додавання і пропуск, конверсія або реструктуризація. Дін Мінань/鼎铭安 та Лу Теньфа/罗腾发, у свою чергу, виокремили чотири головні способи: дослівний переклад, дослівний перефразований переклад, вільний переклад та переклад з перефразуванням [14].

Для повного розуміння специфіки перекладу лозунгів періоду пандемії необхідно розуміти особливості кожного методу, який систематично використовується для перекладу лозунгів на відповідну тематику. Варто зазначити, що саме способи, які виокремив У Вейсюнь/吴伟勋 є більш ефективними для перекладу лозунгів періоду пандемії. Згідно з дослідником:

1. Буквальний переклад – називають також дослівним. Кожне слово тексту перекладається окремо без урахування його зв'язків з іншими словами. У такому перекладі можуть зберігатися порядок слів та граматичні конструкції, невластиві мові, якою перекладають.

2. Додавання і пропуск – спосіб перекладу за якого конкретні частини тексту оригіналу опускаються або додається релевантна інформація для кращого розуміння і сприйняття реципієнтом.

3. Конверсія або реструктуризація – спосіб перекладу за якого структура тексту оригіналу змінюється і реструктуризується для кращої передачі значення самого тексту [14].

Висновки. Проаналізувавши особливості походження лозунгів в Китаї, їх роль у боротьбі з пандемією та специфіку перекладу можна дійти висновку, що лозунги, безумовно, стали ефективним сугестивним інструментом, який допоміг не лише мотивувати, але й згуртувати китайців перед обличчям серйозної загрози у вигляді Covid-19. Це багато в чому відрізняє Китай від інших країн, де лозунги не були використані як засіб впливу на населення під час пандемії. Лозунги апелювали

і до громадянина, і до цілої нації, закликаючи до свідомого ставлення та боротьби з вірусом. На перший план було висунуто концепцію країни 人民高于一切。/ Народ понад усе!, що наголошує на турботу про населення з боку держави. Лозунги є віддзеркаленням поведінки та поглядів китайського народу у боротьбі з вірусом, саме тому лише правильний і відповідний переклад лозунгів може дати змогу реципієнту зрозуміти спе-

цифіку цих історичних подій. Це, своєю чергою, поставило перед лінгвістами серйозне завдання, а саме дослідження ефективних методів перекладу лозунгів та виокремлення потенційних проблем, з якими може стикатися перекладач. Тому, не можна заперечувати, що лозунги стали одним з ключових соціально-політичних феноменів 21 століття в Китаї, та зіграли ключову роль у боротьбі нації з пандемією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Макарова Ю. О. Лозунги як інструмент політичної пропаганди і агітації Китайської держави. 2014. С. 38–43.
2. Васильєва А.А., Антипіна С.А. Структурні особливості сучасних китайських лозунгів. URL: http://sociosfera.com/files/conference/2018/Sociosphere_2-18/sociosfera_2-18.pdf#page=66 (дата звернення: 15.03.2022).
3. Дубинина М. Н. Визуальные метафоры в плакатах периода пандемии Covid-19 в Китае. 2021. No. 1(56). С. 15–23. URL: <https://doi.org/10.37724/rsu.2021.56.1.002> (дата звернення: 10.04.2022).
4. Стародубцева Н. С. Лозунги на работах мастеров нематериального культурного наследия Китая как средство борьбы с эпидемией коронавирусной инфекции (COVID-19). 2020. No. 4. С. 21–28. URL: <https://doi.org/10.26158/tk.2020.21.4.002> (дата звернення: 08.04.2022).
5. Вальтер Х. Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса. *Media Linguistics*, 2016. No. 3 (13). С. 33–45. URL: <https://medialing.ru/lozung-kak-rechevoj-zhanr-publicisticheskogo-diskursa/> (Дата звернення: 19.03.2022).
6. Кульпина В. Г. Лингвистическая цветология: от истории к современности цветowych концептосфер: монография / отв. ред. В. А. Татаринев. М.: МАКС Пресс, 2019. 288 с.
7. Васильєва А. А. Значение лозунгов в жизни китайского общества // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества: материалы 2-й Международной научно-практической конференции / отв. ред. Д. В. Буяров. Благовещенск: Благовещенский государственный педагогический университет, 2012. С. 243–245.
8. 杨克. 近十年中国口号和口号研究. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-lozungov-i-sloganov-v-kitae-v-poslednie-desyatiletija/viewer> (дата звернення: 19.03.2022).
9. Han Y. Situated impoliteness revisited: Blunt anti-epidemic slogans and conflicting comments during the coronavirus outbreak in China. *Journal of Pragmatics*. 2021. Vol. 178. P. 31–42. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.03.004> (дата звернення 14.04.2022).
10. Franceska C. Healthcare and political slogans: an analysis of Chinese government communication during healthcare emergencies. University of Brescia. URL: https://www.uninsubria.eu/sites/sten/files/File_Eventi/COMET2021/Cappellini_COMET2021poster.pdf (дата звернення: 07.03.2022).
11. Song J, Gee JP. Slogans with Chinese characteristics: The political functions of a discourse form. *Discourse & Society*. 2020. DOI: 10.1177/0957926519880033 (дата звернення: 05.03.2022)
12. Translation Efficiency of Chinese Official Slogans in the Light of Skopostheorie. *US-China Foreign Language*. 2013. Vol. 11, No. 9. URL: <https://doi.org/10.17265/1539-8080/2013.09.005> (дата звернення: 18.04.2022).
13. ZHU, Y. Q. 标语英翻译可接受性问题探讨. *Journal of South China Normal University (Social Science Edition)*. URL: <http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/552f609309182.pdf> (дата звернення: 21.04.2022).
14. WU, W. X. 中文标语英译浅谈. *Chinese Translators Journal*, (1) P. 35–38. URL: <http://www.davidpublisher.com/Public/uploads/Contribute/552f609309182.pdf> (дата звернення: 28.04.2022)
15. TANG, Y. F. (2000). 从一则标语的误译说起—浅析汉语标语的英译. *Journal of Jishou University (Social Science Edition)*, (2). P. 64–66.
16. CHEN, X. W. (2007). 外宣标语口号译文建构的语用修辞分析. *Journal of Fuzhou University (Philosophy and Social Sciences)*, (1). P. 94–99.
17. 31条十四运会疫情防控宣传标语口号发布. / URL: http://www.sn.xinhuanet.com/2021-08/17/c_1127767611.htm (дата звернення: 30.04.2022)
18. 抗疫标语口号：无形的战斗动员令. / URL: http://www.81.cn/jsjz/2020-07/13/content_9852236.htm (дата звернення: 03.04.2022)