

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

LINGUISTICS

Оригинальная статья / Original article

УДК 81'25:811.111:811.581

<https://doi.org/10.21869/2223-151X-2025-15-4-8-19>



Синтаксический уровень перевода рекламных текстов с английского и китайского языков на русский язык

Т.С. Шикина¹✉, А.В. Прынзина¹

¹ Мордовский научно-исследовательский государственный университет имени Н.П. Огарева
ул. Большевистская, д. 68, г. Саранск 430005, Республика Мордовия, Российской Федерации

✉ e-mail: tatianasergeevna.sh@yandex.ru

Резюме

Статья посвящена анализу темарематической организации рекламного текста в аспекте перевода. Развитие международных отношений активно способствует выходу компаний на зарубежные рынки. В связи с этим возникает необходимость распространения информации о товарах/услугах для стимулирования покупательского спроса среди аудиторий, не владеющих тем или иным иностранным языком. По этой причине формируется потребность в переводе разнообразных рекламных текстов.

Целью исследования является изучение особенностей перевода рекламных текстов с учетом сохранения смыслового центра высказывания оригинала. Предметом исследования является темарематическая организация рекламного текста на английском и китайском языках и ее верное воспроизведение при переводе на русский язык.

Методы. В работе над статьей был предпринят метод теоретического анализа научной литературы по исследуемой проблеме, описательный метод, метод сплошной выборки. Анализу подвергался рекламный текст на английском и китайском языках и его перевод на русский язык.

В результате исследования были выделены основные способы передачи ремы в английском, китайском и русском языках; предложены собственные варианты перевода с учётом темарематической организации высказывания и определены наиболее употребительные способы выделения его смыслового центра.

Заключение. Актуальность рассматриваемой темы объясняется повышенным интересом к рекламному дискурсу в лингвистике, а также малой изученностью переводов китайского рекламного текста на русский язык на предмет соблюдения верной темарематической организации.

Ключевые слова: рекламный текст; темарематическая организация текста; китайский язык; переводчик; письменный перевод.

Конфликт интересов: Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Шикина Т.С., Прынзина А.В. Синтаксический уровень перевода рекламных текстов с английского и китайского языков на русский язык // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2025. Т. 15, № 4. С. 8-19. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2025-15-4-8-19>.

Статья поступила в редакцию 29.07.2025

Статья подписана в печать 18.09.2025

Статья опубликована 22.12.2025

© Шикина Т.С., Прынзина А.В., 2025

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика / Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics. 2025;15(4):8-19

Translation issues at the syntactic level of English and Chinese advertising texts to the Russian language

Tatyana S. Shikina¹, Alena V. Prynzina¹✉

¹National Research Ogarev Mordovia State University,
68, Bolshevistskaya Str., Saransk 430005, Republic of Mordovia, Russian Federation

✉ e-mail: tatianasergeevna.sh@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to the analysis of the thematic structure of the advertising text in the aspect of translation. The development of international relations actively promotes the entry of companies into foreign markets. In this regard, there is a need to spread information about goods and services to stimulate consumer demand among audiences who do not speak a foreign language. For this reason, there is a need for translation of various advertising texts.

The purpose of the research is to study the peculiarities of translation of advertising texts taking into account the preservation of the semantic center of the original unit. The subject of the study is the thematic structure of the advertising text in English and Chinese and its correct interpretation when translating into Russian.

Methods. The method of theoretical analysis of scientific literature on the problem under study, the descriptive method, and the method of continuous sampling were used in the work on the article. The advertising text in English and Chinese and its translation into Russian were subjected to the analysis.

As a result of the study, the main ways of conveying the rhema in English, Chinese and Russian were identified; the authors proposed their own variants of translation taking into account the thematic structure of the original statement and determined the most popular ways of highlighting its semantic center.

Conclusion. The relevance of the research is explained by the increased interest in advertising discourse in linguistics, as well as the little studied translations of Chinese advertising texts into Russian observing its correct thematic structure.

Keywords: advertising text; thematic structure of a text; Chinese language; translator; written translation.

Conflict of interest: The Authors declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Shikina T.S., Prynzina A.V. Translation issues at the syntactic level of English and Chinese advertising texts to the Russian language. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics.* 2025; 15(4): 8–19 (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2025-15-4-8-19>.

Received 29.07.2025

Accepted 18.09.2025

Published 30.09.2025

Введение

Любой текст, несущий в себе смысл, должен быть связным, цельным и завершенным. Соответственно, каждое последующее предложение в тексте так или иначе связано с предыдущими. Анализируя предложения, можно выделить уже исходную информацию – «топик», и ядро высказывания или комментарий по поводу «топика». Данное соотношение информации в предложении представляет собой темарематическую организацию или актуальное членение предложения.

Благодаря этой языковой универсалии автор может отразить свои коммуникативные цели и расставить логические и смысловые акценты. Более того, в каждом слове заключено одно или несколько смысловых значений, или сем. Задача переводчика передать на язык перевода те сематические значения, которые имел в виду автор на языке оригинала. Верное определение темарематической организации поможет переводчику осуществить грамотный и адекватный перевод.

История учения об актуальном членении предложения берет свое начало в 18-19 веках. Принято считать, что первыми изучением зависимости смысла от словопостроения в высказываниях занимались французские младограмматики Ц. Дюмарсэ, Н. Бозе и Ш. Бато. Они рассматривали аномальные и исключительные примеры высказываний, где был нарушен привычный синтаксический порядок слов [1, с. 85]. В начале 20 века немецкие ученые Г. Габеленц, Г. Пауль, а также отечественные лингвисты А.А. Потебня, Ф.Ф. Фортунатов и др. представили понятие актуального членения предложения с точки зрения генетической парадигмы и объяснили роль фразового ударения в качестве способа членения предложения, используя термины психологические предикат и субъект [2, с. 215]. Однако изучением актуального членения предложения не в качестве конкурента синтаксическому словопорядку, а как одного из принципов членения предложения впервые занялся В. Матезуус [3, с. 240]. Говоря об идее, которую вложил чешский лингвист в понятие актуальное членение предложения стоит привести следующее положение: «Основные элементы актуального членения предложения – это исходная точка (или основа) высказывания, то есть то, что является в данной ситуации известным или, по крайней мере, может быть легко понято и из чего исходит говорящий, и ядро высказывания, то есть то, что говорящий сообщает об исходной точке высказывания» [4, с. 93]. В данной статье мы придерживаемся теории чешского лингвиста и рассматриваем темарематические отношения как разделение на исходную точку высказывания и ядро высказывания, что помогает переводчику определить саму цель высказывания, ради которой и свершается коммуникативный акт, а также верно распределить «коммуникативные роли отдельных частей высказывания» [5, с. 160]. Также в своей работе мы опираемся на трактовку отечествен-

ного лингвиста Курочкиной Е. В., согласно которой предложение или высказывание является дискурсивной фигурой выражения, а не знаком¹. Благодаря семиотической трактовке актуальное членение предложения рассматривается как самостоятельный речевой феномен, где на первое место выходят коммуникативная и когнитивная ценность высказывания, а не противопоставление данной новой информации. Также в статье мы руководствуемся следующими дефинициями: «тема – это компонент актуального членения предложения, исходный пункт сообщения (предложения) – то, относительно чего нечто утверждается в данном предложении. Темой может быть любой член (или члены) предложения» [6, с. 216]. Рема определяется как «компонент актуального членения предложения, то, что утверждается или спрашивается об исходном пункте сообщения – теме и создает предикативность, законченное выражение мысли. Рема содержит главную (новую) информацию и имеет наибольшую степень коммуникативного динамизма, однако полнота информации создается динамическим сочетанием ремы и темы» [6, с. 216].

Таким образом, несмотря на множество трактовок актуального членения предложения, можно выделить общее – «группа «тема – рема» рассматривается как смысловое членение предложения (высказывания), не жестко связанное грамматическим выделением подлежащего и сказуемого» [7, с. 130].

Рекламный дискурс, являющийся объектом исследования, отличается характерными особенностями: сжатость и точность информации, использование различных психологических, стилистических и языковых средств воздействия на реципиента, а также использование наглядности. Стоит также упомянуть,

¹ Курочкина Е.В. Пропозициональная фигура выражения в текстовом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. М, 2006. С. 16.

что в настоящее время рекламному дискурсу присущ больше эмоциональный характер, чем информационный, так как воздействие на эмоции будущего покупателя является неотъемлемой функцией эффективной рекламы. Следовательно, при переводе важно сохранить эмоциональность оригинального текста, что возможно при верном выделении смыслового центра высказывания. Е.А. Баженова, О.В. Протопопова определяют три основных функции или задачи рекламного дискурса:

- «создание атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте» [8, с. 153];
- «стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки; о поддержке политической партии, общественного движения и т.п.; о голосовании на выборах за того или иного кандидата» [8, с. 153];
- «информирование или обучение (например, как правильно пользоваться товаром или уменьшить риск для здоровья)» [8, с. 153].

Говоря о рекламе как о тексте, необходимо принимать во внимание его многозначность, так как в понятие «рекламный текст» входят изображения, видео, аудио, а также вербальное и невербальное поведение. Вследствие чего рекламу классифицируют по форме представления: печатная форма рекламы, видеоформат и аудиоформат. В любом формате можно выделить основные составляющие компоненты рекламного текста. В своих работах Ю. С. Бернадская упоминала следующие составляющие: слоган, заголовок, основной рекламный текст и реквизиты (адрес, телефон и т.д.) [9, с. 34].

Чаще всего слоган указывается крупным шрифтом и выделяется цветом, если мы говорим о печатной рекламе, или же выделяется голосом и упоминается по завершении основного текста в видео и аудио формате рекламы. Именно слоган позволяет нанести решающий удар в битве за внимание покупателя. Для пере-

водчика важно сохранить уникальность слогана и интерпретировать ее на язык перевода, что возможно при верной расстановке темы и ремы.

Помимо слогана в печатной рекламе важную роль играет заголовок. Наиболее распространёнными функциями заголовка считают: заинтересовать покупателя, побудить к чтению основного рекламного текста или перейти сразу к покупке, а также максимально кратко и эффективно описать продукт. Заголовок содержит в себе смысловой центр, поэтому переводчику необходимо передать его на язык перевода с учетом темарематической организации.

Завершением рекламы чаще всего выступает эхо-фраза – «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении» [10, с. 28].

В статье для анализа взяты слоганы, заголовки, а также целые отрывки рекламного текста.

Результаты и обсуждение

Так как в статье используются русский, английский и китайский языки, выделим основные способы выражения темы и ремы в этих языках.

Рассмотрим основные способы выражения темарематических связей в предложении на русском языке:

1. Порядок слов: тема чаще всего передается через подлежащее и стоит в начале предложения, а новая информация или ядро высказывания – рема, стоит в конце предложения и выражается через сказуемое.

2. Интонация: благодаря акцентологическому ударению в устной речи можно передать рему, например, «Отец купил сыну велосипед (а не самокат); Отец купил сыну велосипед (а не дочери); *Отец* купил сыну велосипед (а не мать)» [11, с. 233];

3. Использование частиц: для того, чтобы добавить коммуникативного динамиза автор добавляет частицы *лишь* или *только*, а для выражения темы предложения используются частицы *ведь*, *же* и *а*. Например, известный слоган косметического бренда «*Ведь ты этого достойна*» позволяет сместить рему в начало предложения посредством использования частицы «*весь*».

4. Знаки препинания: с помощью знаков препинания можно подчеркнуть ту часть высказывания, где собрана наибольшая по значимости информация.

Изучив основные способы выражения темарематической организации предложения в русском языке, перейдем к перечислению структурных элементов для выделения theme and rheme / topic and comment в английском языке:

1. Артикли: актуальное членение предложения в английском языке часто передается через артикли, например, определённый артикль «*the*» указывает на уже известную информацию – тему, тогда как неопределённый артикль *a/an* служит для представления новой информации: «*An ambassador came into the room - В комнату вошел посол*» [12, с. 347].

2. Инверсия: порядок слов в английским языке не может играть такую же роль для передачи актуального членения предложения как в русском языке, который является синтетическим языком. Следовательно, «в случае изменения порядка слов, это воспринимается как выразительное средство» [13, с. 125];

3. Конструкция с вводящим It...: с помощью данной конструкции можно поставить подлежащее в позицию ремы: «*It may be wonderful to mix with the landscape... – Оно и хорошо, может быть, смешаться с пейзажем...*» [13, с. 126].

4. Агентивное дополнение: в английском языке при использовании пассивного залога агентивное дополнение может выражать смысловой центр сообщения: «*The school was directed by an Episcopal*

clergyman... – Школой этой руководил англиканский священник...» [13, с. 126].

Перейдем к темарематической организации предложения в китайском языке.

Порядок слов. Стоит отметить, что китайскому языку характерен строгий порядок слов, в связи с отсутствием флексий, поэтому он, как и английский язык, относится к аналитическим языкам. Соответственно, для китайского языка характерна следующая схема построения предложения: подлежащее (тема) – предикат (рема) [14, с. 25].

В китайском языке лексико-синтаксические средства играют важную роль при определении смыслового центра высказывания:

Частицы «*啊 [a], 呀 [ba], 呢 [ne], 呗 [ma]*» [14, с. 25]. Используются как для выделения ремы, так и для выделения темы. Например, «*啊*» является междометием, которое используется в речи для выражения признательности, но также «*啊*» может выступать в китайском языке в роли частицы и выполнять рематическую функцию: смещать смысловой центр на то существительное, за которым следует «*啊*». Тематическую функцию в китайском языке выполняет «*吧*», которая ставится до и после глаголов, чтобы создать эффект анафоры.

Местоимения «*什么, 这个, 那个*» [14, с. 26] часто используются в устной речи при заполнении пауз во время раздумий. Также они выступают в роли маркеров темы, так как следуют за теми словами, которые не являются смысловыми центрами.

Рамочная конструкция *是 ... 的* [*Shì...de*] выделяет рему в предложении.

Рассмотрев основные отличия темарематической организации предложений на русском, английском и китайском языках, мы можем сделать вывод, что для точного и адекватного перевода необходимо учитывать разницу передачи актуального членения предложения в этих языках. В данной работе были проанали-

зированы рекламные тексты на предмет передачи темарематической организации и предложены собственные варианты перевода.

Начнем с анализа темарематической организации рекламного слогана в видеоролике туристического агентства на китайском языке: «来一场说走就走的旅行吧» [15]. В данном рекламном слогане смысловой центр выражен словосочетанием «отправиться в путешествие» – 旅行. В начале стоят эмоционально окрашенные слова «来一场» – давай же, «说走就走» – сказал, что пойдешь, тогда иди. Таким образом, важно перевести слоган с акцентом на фразу «отправиться в путешествие», используя эмоционально окрашенную лексику: «Захотел? И сделал! – отправляйся в путешествие!». В нашем варианте перевода использована парцелляция и восклицательный знак препинания, чтобы верно передать эмоциональный призыв автора слогана и подчеркнуть легкость исполнения желаний. В конце предложения согласно темарематической организации ставится главный смысловой центр – отправляйся в путешествие.

Рассмотрим рекламный текст, размещенный на сайте туристического агентства «八达岭景区以其宏伟的景观、完善的设施和深厚的文化 历史内涵而著称于世» [16]. Тема: «八达岭景区以» – живописный район Бадалин, рема: «宏伟的景, 完善的设施和深厚的文化 历史内涵而著称于» – великолепный ландшафт, улучшенная инфраструктура, глубокий культурный и исторический смысл. В этом рекламном тексте тема и рема совпадают с прямым порядком слов, поэтому перевод выглядит следующим образом: «Живописный район Бадалин славится великолепными видами и сочетанием современной инфраструктуры с глубоким культурным и историческим значением».

Короткий рекламный слоган может представлять трудность в переводе,

например, реклама тура в буддийский храм: «感受佛教文化魅力» [16]. В этом слогане пропущено подлежащее, что увеличивает коммуникативный динамизм высказывания. Соответственно, происходит инверсия и на первом месте оказывается сказуемое, которое является ремой: «感受» – прочувствовать. Темой в свою очередь является «佛教文化魅力» – очарование буддийской культуры. Стоит отметить, что несмотря на краткость слогана он содержит полную логическую цепочку, что соответствует лаконичному стилю китайских рекламных текстов. Однако стоит учитывать и культурную адаптацию, поскольку для русскоязычных туристов буддизм не ассоциируется с очарованием. Таким образом, предлагаем следующий вариант перевода: Познай мудрость буддийской культуры.

Продолжая анализировать туристическую рекламу, рассмотрим отрывок из рекламного текста на английском языке и его перевод на русский: «Cultural life goes on all the year round in this place» [17]. Ремой в оригинале является cultural life. Таким образом, предлагаем следующий вариант перевода переместив смысловое ядро высказывания в конец предложения согласно русскоязычной темарематической организации: В этом месте всегда кипит культурная жизнь.

Следующий пример – реклама средства по уходу за кожей из английского журнала Vogue: «Best for first signs of ageing: The Ordinary GF 15% Serum for Visible Skin Repair and Wrinkles» [18]. Как мы видим, смысловым центром является первая часть предложения, которая раскрывает основную функцию рекламируемого продукта. Следовательно, при переводе необходимо переместить смысловой центр в конец предложения: Сыворотка «The Ordinary GF 15%» для видимого восстановления кожи и устранения морщин – лучшее средство для борьбы с первыми признаками старения.

Оставаясь в рамках индустрии косметики, рассмотрим рекламный слоган

косметической компании AVON: «SILKY SOFT SKIN IN SECONDS. Fast-absorbing skin loving jojoba oil» [19]. В рекламный слогане компании AVON заглавными буквами выделена та часть информации, которая должна привлечь внимание покупателя и соответственно, несет в себе главный смысловой центр. При переводе, учитывая темарематическую организацию в русском языке, переносим ядро высказывания в конец фразы и выделяем шрифтом: «Быстро впитывающееся масло с жожоба. Шелковая кожа за считанные секунды.»

Проанализируем пример из китайского рекламного дискурса: «那个让你心动的自己，从一片面膜开始» [20]. В рекламе маски для лица используются лексические маркеры, а именно указательное местоимение 那个, которое подчеркивает уже известную информацию – та самая твоя красота, которая разбивает сердца. Соответственно вторая часть предложения становится рематической – начинается с маски для лица. Предлагаем перевод слогана: Твоя красота, покоряющая сердца, начинается с маски для лица.

Китайский косметический бренд DR's secret специализируется на уходовой косметике, и его рекламный слоган выглядит следующим образом: «素颜美肌 焕亮真我» [21]. Тема: «素颜美肌» – кожа без макияжа, рема: «焕亮真我» – излучай свою истинную сущность. В отличие от типичных синтаксических конструкций, в данном предложении опущены грамматические основы, однако за счет параллелизма отражается стандартная тема-рема. Поэтому перевод будет выглядеть следующим образом: Чистая кожа без макияжа – сияние истинной красоты. Учитывая синтаксические особенности оригинала, передаем темарематическую организацию согласно нормам русского языка.

Проанализируем рекламный текст крема для лица от китайского бренда натуральной косметики Herborist (佰草集): «修

肌底 促胶原 紧轮廓 不跨脸» [22]. В рекламном тексте использована парцелляция, за счет чего каждая часть наделяется коммуникативным динанизмом. Также в рекламном тексте отсутствует подлежащее, увеличивая рематизацию каждой части высказывания. Таким образом, мы получаем следующий вариант перевода – Восстанавливает кожный барьер, способствует выработке коллагена, создает четкий овал лица, препятствует появлению морщин.

В качестве следующего примера проанализируем рекламу китайского бренда уходовых средств для мужчин GF (高夫): «具有高科技和卓效成分 能够解决男性肌肤和身体护理问题，保持身心完美状态» [23]. Тема: «高科技和卓效成分» – высокотехнологичные и эффективные ингредиенты, рема: «解决男性肌肤和身体护理问题，保持身心完美状态» – решить проблемы ухода за кожей и телом у мужчин и поддерживать идеальное физическое и психическое состояние». Подлежащее в оригинале опущено, что добавляет коммуникативного динанизма всей фразе. Также в рекламном тексте использована инверсия, что позволяет сделать акцент на результатах использования косметического продукта, а не на его составе. Однако в русском языке при использовании инверсии получится обратный результат – смысловым центром станет тема предложения – высокотехнологичные и эффективные ингредиенты. Поэтому перевод выглядит следующим образом: Современные и эффективные ингредиенты в составе эссенции решают проблемы в уходе за кожей и телом у мужчин, улучшая внешний вид и придавая уверенности в себе. В переводе использована стандартный порядок слов и подлежащим являются «ингредиенты», что позволяет сохранить тему и рему, использованную в оригинале.

Перейдем к рекламе из пищевой индустрии – слоган итальянского бренда Buitoni, который в качестве девиза ис-

пользуют фразу «The Italian art of food», сравнивая свои продукты с итальянским искусством. В качестве примера нами выбрана фраза «Some Italian art is appreciated for centuries. Some for minutes» [24]. Авторы рекламы сравнили наслаждение от Равиоли с восхищением итальянским искусством, используя уже знакомое нам стилистическое средство – анафору: «some... some» и «for...for...». В переводе важно передать сравнение и не нарушить темарематическую организацию, которая в данном случае представлена следующим образом: тема – *is appreciated*, а рема – *for centuries, for minutes*. Таким образом, предлагаем следующий вариант: Красота итальянского искусства познается веками. Его вкус – за несколько минут. В переводе смысловые центры – века, минуты находятся в конце предложения, что характерно для актуального членения предложения в русском языке. Также мы использовали прием лексического дополнения – «красота, вкус», чтобы читателю было понятно сравнение прикладного искусства и кулинарного.

Часто в рекламных текстах авторы используют парцеляцию для того, чтобы увеличить количество смысловых центров. Таким образом возникает большее количество рем, что усложняет работу переводчику. Рассмотрим пример рекламного текста с парцеляцией на английском языке: «Krave cereal. Tiny little pieces. Big chocolate taste» [25]. Предложим свой перевод с сохранением парцеляции: Хлопья Krave. Крошечные подушечки. Море шоколадной начинки. Скрытая антитеза прослеживается через противопоставление «крошечные – море». Также используя эпитет «крошечные», можно передать литоту «*Tiny little*».

Рассмотрим случай использования риторического вопроса из китайского рекламного дискурса. Компания Yakult, производящая кисломолочные напитки выпустила рекламу с призывающим слоганом: «益力多, 今天你饮咗未啊?» [26].

В данном рекламном слогане на первой позиции стоит название бренда – 益力多, затем идет риторический вопрос – 今天你饮咗未啊? Нарушенный привычный порядок слов создает два смысловых центра: первый – сказуемое и второй – название бренда 益力多. При переводе необходимо сохранить два смысловых центра, чтобы не нарушить темарематическую организацию: Йогурт Yakult – ты уже пил его сегодня? В переводе использован лексические маркер для выделения ремы – «уже», поскольку в оригинале использована частица 啊, отвечающая за рематизацию.

Оставаясь в рамках рынка продуктов питания, проанализируем рекламный слоган одной из крупнейших китайских компаний производителей лапши быстрого приготовления Master Kong (康师傅) : 好滋味, 康生活 [27]. Тема: «好滋味» – хороший вкус, рема: «康生活» – здоровый образ жизни. Автор рекламного слогана использует причинно-следственную связь, которая заставляет потребителей, придерживающихся здорового питания, покупать продукцию компании Master Kong. Данная последовательность предъявления информации не нарушает стандартной темарематической организации свойственной китайскому языку, согласно которой в конце фразы находится смысловой центр. Однако согласно правилам пунктуации в русском языке необходимо использовать тире для передачи следствия, идущего после причины. Таким образом, перевод будет звучать следующим образом: Наслаждение от вкуса – наслаждение от здоровой жизни. Используя анафору нам удалось добиться эффекта сравнения между существительными «вкус» и «здоровая жизнь».

Слоган компании Yili (伊利) – «伊利, 滋养生命活» [28] достаточно сложно перевести, поскольку в нем присутствует рифма. Также в нем два смысловых центра, так как подлежащее отделено от ос-

новной фразы запятой, что увеличивает его коммуникативный динамизм. Таким образом, предлагаем следующий перевод: Йили – напитает твои жизненные силы. В русском варианте также присутствует рифма «Йили – силы» и сохранены два смысловых центра за счет использования тире.

Выводы

В заключение стоит отметить, что для перевода рекламных текстов с английского и китайского языков важно соблюдать темарематическую организацию, поскольку роль смыслового центра в рекламе играет ключевую роль. В статье описаны основные точки зрения на понятия «тема» и «рема», которые представлены в диахроническом анализе, начиная с 18-19 вв. и теории младограмматиков, которые рассматривали аномальные и исключительные примеры высказываний, где был нарушен привычный синтаксический порядок слов, и заканчивая современными трактовками, представляющими актуальное членение предложения как самостоятельный речевой феномен, в котором на первое место выходят коммуникативная и когнитивная ценность высказываний. Также были описаны основ-

ные способы передачи смыслового центра высказывания, благодаря которым можно верно передать прагматическую функцию высказывания на язык перевода. Для анализа были выбраны разные примеры рекламных текстов: слоганы, отрывки рекламных текстов и заголовки. В данной статье отмечено, что в английском, китайском и русском языках ключевым способом определения темы и ремы является порядок слов. Поскольку русский язык считается синтетическим, то местоположение ремы может меняться, однако чаще всего оно занимает финальное положение. В английском аналитическом языке ситуация иная, поэтому с большей частотой мы встречаем рему в фиксированном положении – начальном. В китайском языке так же соблюдается четкий порядок слов в связи с отсутствием флексий, однако положение темы и ремы совпадает с русским языком: тема находится в начале высказывания, рема – в конце. Предложенные варианты перевода ориентированы на разницу в положении ремы. Также в качестве ориентиров были использованы такие стилистические приемы как инверсия, анафора, парцелляция, антитеза и литота.

Список литературы

1. Даниленко В.П. У истоков учения об актуальном членении предложения (период до Анри Вейля) // Филологические науки. 1990. № 5. С. 82–89.
2. Пауль Г. Принципы истории языка. М.: Изд-во ин. лит-ры, 1960. 500 с.
3. Матезиус В.О так называемом актуальном членении предложения // Пражский лингвистический кружок. М.: Прогресс, 1967. С. 239–245.
4. Попова И.Д. Основные взгляды на проблему актуального членения предложения // Вестник КамчатГТУ. 2010. №13. С. 92–94.
5. Виноградова С.Г. Актуальное членение предложения: от истории к современности // Профессиональная коммуникация: культурологические, лингвистические и дидактические аспекты исследования / отв. ред. О. А. Дронова. Тамбов: Общество содействия образованию и просвещению Бизнес – Наука – Общество, 2012. С. 158–165.
6. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. 709 с.
7. Петрова Е.Е. Особенности передачи тема-рематической организации рекламного текста при переводе // МНИЖ. 2016. № 50. С. 130–132.
8. Баженова Е.А. Рекламный текст с позиций речеведения // Стилистика сегодня и завтра: материалы конференции. М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. С. 151–155.

9. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
10. Гурская Н.А. К проблеме исследования языка английской рекламы // Экспериментальная семантика: материалы конференции. Калинин: КГУ, 1974. С. 21–33.
11. Салтанова Н.Ю. Актуальное членение предложения как средство текстовой организации // Вестник Кемеровского государственного университета. 2022. № 6. С. 231–238. <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2022-24-2-231-238>.
12. Кузьмичева Е.Г. Темарематическое членение предложения в русском и английском языках и обучение переводу // Профессиональное лингвообразование: материалы шестнадцатой международной научно-практической конференции. Нижний Новгород: Нижегородский институт управления - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", 2022. С. 342–348.
13. Сафина З.М., Авхадиева И.А. Проблема актуального членения предложения в переводе // Доклады Башкирского университета. 2018. Т. 3, №1. С. 121–127.
14. Гандина Ю.М. Некоторые особенности актуального членения предложения (на материале английского и китайского языков) // Иностранные языки: лингвистические и лингводидактические аспекты : материалы конференции преподавателей по итогам НИР за 2018 год и 73 смотра студенческих научных трудов. Иркутск: Репроцентр А1, 2019. С. 23–30.
15. Haokan.baidu. URL: https://haokan.baidu.com/v?vid=882845305590523544&pd=pcshare&hkRelaunch=p1%3Dpc%26p2%3Dvideoland%26p3%3Dshare_input (дата обращения: 14.02.2025).
16. Tuniu. URL: <https://www.tuniu.com/tour/210547362> (дата обращения: 14.02.2025).
17. Tripadvisor. URL: <https://www.tripadvisor.co.uk/> (дата обращения: 14.02.2025).
18. Vogue. URL: <https://www.vogue.com/> (дата обращения: 23.02.2025).
19. Avon. URL: <https://avon.uk.com/> (дата обращения: 05.02.2025).
20. Shop 1688. URL: <https://detail.1688.com/offer/861541732745.html?spm=a261b.12585789.ul20190117.53.6aad6190doRvdW> (дата обращения: 11.03.2025).
21. Dr's secret. URL: <https://www.drs-secret.com.cn/index.html> (дата обращения: 07.03.2025).
22. Herborist. URL: <https://www.jahwa.com.cn/herborist> (дата обращения: 07.03.2025).
23. GF. URL: <https://www.jahwa.com.cn/gf> (дата обращения: 07.03.2025).
24. Buitoni. URL: <https://buitoni.com/> (дата обращения: 05.02.2025).
25. Kellogg's Krave US. Krave Cereal. URL: https://www.kelloggs.co.uk/en_GB/brands/krave-.html (дата обращения: 05.02.2025).
26. Profite Magazine. URL: <https://www.profitemag.com> (дата обращения: 11.03.2025).
27. Masterkong. URL: <http://www.masterkongchef.com> (дата обращения: 05.02.2025).
28. Yicai. URL: <https://m.yicai.com/video/631840.html> (дата обращения: 11.03.2025).

References

1. Danilenko V.P. At the origins of the doctrine of the actual division of the sentence (the period before Henri Weil). *Filologicheskie nauki = Philological sciences*. 1990;(5):82–89. (In Russ.)
2. Paul` G. Principles of language history. Moscow: Izd-vo In. lit-ry; 1960. 500 p. (In Russ.)

3. Matezius V. About the so-called actual sentence division. In: *Prazhskij lingvisticheskij kruzhok = Prague Linguistic Club*. Moscow: Progress; 1967. P. 239–245. (In Russ.)
4. Popova I.D. The main views on the problem of actual sentence division. *Vestnik KamchatGTU = Bulletin of KamchatGTU*. 2010;(13):92–94. (In Russ.)
5. Vinogradova S.G. The actual division of the sentence: from history to modernity. In: Dronova O. A. (ed.) *Professional'naya kommunikaciya: kul'turologicheskie, lingvisticheskie i didakticheskie aspekty` issledovaniya = Professional communication: cultural, linguistic and didactic aspects of research*. Tambov: Obshchestvo sodeistviya obrazovaniyu i prosvetshcheniyu Biznes – Nauka – Obshchestvo; 2012. P. 158–165. (In Russ.)
6. Linguistic encyclopedic dictionary. Moscow: Bol'shaya Rossijskaya e'nciklopediya; 2002. 709 p. (In Russ.)
7. Petrova E.E. Features of the transmission of the thematic organization of the advertising text during translation. *MNIZH*. 2016;(50):130–132. (In Russ.)
8. Bazhenova E.A. Advertising text from the perspective of speech production. In: *Stilistika segodnya i завтра: materialy` konferencii = Stylistics of today and tomorrow: conference materials*. Moscow: Fakultet zhurnalistiki MGU; 2014. P. 151–155. (In Russ.)
9. Bernadskaya Yu.S. Text in advertising. Moscow: UNITY-DANA; 2008. 288 p. (In Russ.)
10. Gurskaya N.A. On the problem of English advertising language research. In: *Eksperimental'naya semantika: materialy` konferencii = Experimental semantics: conference proceedings*. Kalinin: KSU; 1974. P. 21–33. (In Russ.)
11. Sultanova N.Yu. Actual sentence division as a means of textual organization. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*. 2022;(6):231–238. (In Russ.). <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2022-24-2-231-238>.
12. Kuz'micheva E.G. The topic is the rhematic division of sentences in Russian and English and translation training. In: *Professional'noe lingvoobrazovanie: Materialy` shestnadzatoj mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii = Professional linguistic education. Proceedings of the sixteenth international scientific and practical conference*. Nizhny Novgorod; 2022. P. 342–348. (In Russ.)
13. Safina Z.M., Avxadieva I.A. The problem of actual sentence division in translation. *Doklady` Bashkirskogo universiteta = Reports of Bashkir University*. 2018;3(1):121–127. (In Russ.)
14. Gandina Yu.M. Some features of the actual sentence division (based on the material of English and Chinese). In: *Inostranny'e yazy'ki: lingvisticheskie i lingvodidakticheskie aspekty` : Materialy` konferencii prepodavatelej po itogam NIR za 2018 god i 73 smotra studencheskix nauchnyx trudov = Foreign languages: linguistic and linguodidactic aspects. Materials of the teachers' conference on the results of research in 2018 and 73 reviews of student scientific papers*. Irkutsk: Reprocentr A1; 2019. P. 23–30. (In Russ.)
15. Haokan.baidu. Available at: https://haokan.baidu.com/v?vid=882845305590523544&pd=pcshare&hkRelaunch=p1%3Dpc%26p2%3Dvideoland%26p3%3Dshare_input (accessed: 14.02.2025).
16. Tuniu. Available at: <https://www.tuniu.com/tour/210547362> (accessed: 14.02.2025).
17. Tripadvisor. Available at: <https://www.tripadvisor.co.uk/> (accessed: 14.02.2025).
18. Vogue. Available at: <https://www.vogue.com/> (accessed: 23.02.2025).
19. Avon. Available at: <https://avon.uk.com/> (дата обращения: 05.02.2025).
20. Shop 1688. Available at: <https://detail.1688.com/offer/861541732745.html?spm=a261b.12585789.ul20190117.53.6aad6190doRvdW> (accessed: 11.03.2025).
21. Dr's secret. Available at: <https://www.drs-secret.com.cn/index.html> (accessed: 07.03.2025).
22. Herborist. Available at: <https://www.jahwa.com.cn/herborist> (accessed: 07.03.2025).

23. GF. Available at: <https://www.jahwa.com.cn/gf> (accessed: 07.03.2025).
24. Buitoni. Available at: <https://buitoni.com/> (accessed: 05.02.2025).
25. Kellogg's Krave US. Krave Cereal. Available at: https://www.kelloggs.co.uk/en_GB/brands/krave-.html (accessed: 05.02.2025).
26. Profite Magazine. Available at: <https://www.profitemag.com> (accessed: 11.03.2025).
27. Masterkong. Available at: <http://www.masterkongchef.com> (accessed: 05.02.2025).
28. Yicai. Available at: <https://m.yicai.com/video/631840.html> (accessed: 11.03.2025).

Информация об авторах / Information about the Authors

Шикина Татьяна Сергеевна, кандидат философских наук, доцент кафедры теории речи и перевода, Мордовский научно-исследовательский государственный университет имени Н.П. Огарева, г. Саранск, Республика Мордовия, Российская Федерация,
e-mail: tatianasergeevna.sh@yandex.ru

Прынзина Алёна Викторовна, магистрант по профилю Переводоведение и практика перевода (романо-германские языки), Мордовский научно-исследовательский государственный университет имени Н.П. Огарева, г. Саранск, Республика Мордовия, Российская Федерация,
e-mail: alenaprinzina@yandex.ru

Tatiana S. Shikina, Candidate of Sciences (Philosophical), Associate Professor of the Department of Linguistic Theory and Translation, National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Republic of Mordovia, Russian Federation, e-mail: tatianasergeevna.sh@yandex.ru

Alena V. Prynzina, Master's Student in Translation Studies and Translation Practice (Romano-Germanic Languages), National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Republic of Mordovia, Russian Federation, e-mail: alenaprinzina@yandex.ru