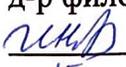


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)  
Факультет иностранных языков  
Кафедра китайского языка

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП  
д-р филол. наук, доцент  
 И.В. Новицкая  
« 15 » июне 20 19 г.

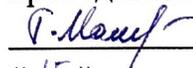
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ИНТЕРНЕТ-СТРАНИЦ РЕКЛАМНОГО  
ХАРАКТЕРА С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ  
ИНТЕРНЕТ-СТРАНИЦ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ)**

по основной образовательной программе подготовки бакалавров  
направление подготовки 45.03.02 – Лингвистика

Умнова Лидия Александровна

Руководитель ВКР  
канд. исторических наук,  
доцент каф. востоковедения  
 А.Г. Данков  
« 15 » июне 20 19 г.

Научный консультант  
преподаватель каф. кит. яз.  
 Т.Е. Машанло  
« 15 » июне 20 19 г.

Автор работы  
студент группы № 19504 (а)  
 Л.А. Умнова

## Оглавление

Введение .....	3
1 Перевод рекламных текстов .....	6
1.1 Понятие и особенности рекламного дискурса .....	6
1.2 Особенности перевода рекламных текстов .....	13
1.3 Переводческие трансформации, используемые при переводе рекламных текстов .....	18
2 Особенности перевода рекламных Интернет-страниц .....	28
2.1 Лексическая и грамматическая организация рекламных слоганов, рекламных текстов, сопутствующих рекламным слоганам, и технических спецификаций.....	28
2.1.1 Оформление рекламных Интернет-страниц сотовых телефонов .....	28
2.1.2 Грамматическая организация рекламных Интернет-страниц.....	33
2.1.3 Лексическая организация рекламных Интернет-страниц .....	37
2.2 Особенности перевода рекламных слоганов .....	43
2.3 Особенности перевода рекламных текстов, сопутствующих рекламным слоганам.....	52
2.4 Особенности перевода технических спецификаций сотовых телефонов ..	57
Заключение .....	66
Список использованной литературы:.....	67
Приложение 1 .....	72

## Введение

Реклама играет важную роль в жизни современного общества. Она является быстро трансформирующейся сферой человеческой деятельности. Реклама представляет собой особый вид текста, который способствует продвижению экономических процессов, и одновременно с этим обладает огромной силой психологического воздействия на современное общество. Данные особенности привлекают внимание ученых, которые выявляют и изучают культурно-языковые особенности рекламы, а также находят методы перевода рекламных текстов.

**Актуальность** данной работы обеспечивается развитием взаимоотношений стран на международном рынке, в связи с чем все большее число международных брендов нуждается в переводе своих рекламных кампаний, поэтому появляется необходимость поиска эффективных способов перевода рекламных текстов, при которых они не утрачивают свои функции. Помимо этого, рекламная сфера активно развивается, ввиду этого появляются новые виды рекламы, которые требуют новых подходов к осуществлению их перевода.

**Цель** данной работы заключается в выявлении способов перевода рекламных слоганов, рекламных текстов, сопутствующих рекламным слоганам, и технических спецификаций сотовых телефонов с китайского языка на русский язык.

Из поставленной цели вытекают следующие **задачи**:

1. Рассмотреть лингвистические особенности рекламных текстов, их особенности в аспекте межкультурной коммуникации, а также изобразительно-выразительные средства и стилистические приемы, используемые при их создании;
2. Проанализировать общие принципы и особенности перевода рекламных текстов, основные переводческие трудности, а также способы перевода рекламных текстов с китайского языка на русский;

3. Рассмотреть способы перевода рекламы на примерах оригинальной рекламы, взятой с Интернет-страниц производителей сотовых телефонов.

**Объектом** исследования послужили Интернет-страницы рекламного характера производителей сотовых телефонов.

**Предметом** исследования выступают способы перевода Интернет-страниц рекламного характера производителей сотовых телефонов.

**Теоретической основой** исследования послужили работы А.С. Мамонтова, проанализировавшего особенности рекламных текстов. Структура рекламы, ее лингвистические особенности, а также трудности ее перевода рассматривались с опорой на труды А.В. Костиной, Е.В. Медведевой и С.В. Рябининой. При анализе способов перевода рекламы использовалась классификация переводческих трансформаций В.Н. Комиссарова.

**Материалами исследования** послужили 20 рекламных Интернет-страниц производителей сотовых телефонов Xiaomi, Meizu, Huawei, Oppo, HTC, OnePlus и Honor.

В ходе исследования были использованы следующие **методы**:

1. Метод сплошной выборки, который использовался при подборе материалов исследования;
2. Метод сравнительно-сопоставительного анализа, который использовался при подсчете полученных в результате исследования данных и их систематизации;
3. Метод классификаций, с помощью которого были систематизированы особенности рекламного дискурса и его перевода, а также способы перевода рекламы;
4. Метод научного описания и обобщения данных, при помощи которого анализировались теоретические положения и материалы исследования, а также подводились итоги теоретической и практической глав.

**Научная новизна** данного исследования заключается в том, что впервые были рассмотрены способы перевода особого вида рекламы – Интернет-страниц рекламного характера.

Цель и задачи определили **структуру** работы. Данная работа состоит из:

**Введения**, где определены цель и основные задачи исследования, его значимость и актуальность.

**Первой главы**, где рассматривается определение понятия рекламный дискурс, описываются лингвистические особенности рекламных текстов, рассматриваются способы, общие принципы и трудности перевода рекламы.

**Второй главы**, в которой рассматриваются грамматическая и лексическая организация рекламных слоганов, рекламных текстов и технических спецификаций сотовых телефонов, анализируется перевод рекламы.

**Заключения**, где подводятся общие итоги выполненной работы, выделяются ключевые выводы в соответствии с поставленной целью и задачами.

**Списка использованной литературы**, состоящего из 54 наименований.

**Приложения**, состоящего из материалов, собранных с 20 Интернет-страниц рекламного характера.

## **1 Перевод рекламных текстов**

### **1.1 Понятие и особенности рекламного дискурса**

Рекламный дискурс, являясь одним из видов институционального общения, представляет собой социокультурный феномен, охватывающий многие сферы жизни современного общества и имеющий связь с различными видами человеческой деятельности. Однако сложно дать однозначное определение дискурсу рекламы из-за междисциплинарного характера изучения рекламной коммуникации: реклама может являться объектом изучения таких дисциплин, как экономика, психология, переводоведение и т.д. Чтобы более полно раскрыть сущность рекламного дискурса, необходимо рассмотреть определение дискурса в целом.

В различных лингвистических источниках определение понятия «дискурс» неоднозначно. Это показывает то, что лингвисты, принадлежащие к разным лингвистическим школам, по-разному относятся к данному понятию.

Если говорить о современной лингвистике, то смысл термина «дискурс» очень схож со смыслом термина «текст», однако «дискурс» делает акцент на динамичности и развитии характера коммуникации; «текст», в свою очередь, является статическим объектом, результатом языкового общения. Иногда «дискурс» может включать в себя одновременно два компонента: «и динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат (т.е. текст)» [11, с. 6].

Т.А. ван Дейк формулирует оппозицию между «текстом» и «дискурсом», где текст является «обратным полем возможностей» [11, с. 7], проявляющихся в различных формах дискурса. При этом Т.А. ван Дейк определяет «дискурс» как понятие, которое имеет непосредственное отношение к речи, как к устной, так и письменной, тогда как понятие «текста» относится к системе языка [6].

Таким образом, текст может определяться в качестве языковой субстанции, состоящей из языковых единиц, которые находятся в статичном состоянии,

будучи организованными по уровневому принципу. Дискурс, в свою очередь, является частным случаем текста.

Н.Д. Арутюнова дает следующее определение термину «дискурс»: «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами» [43, с. 136 – 137].

В определении дискурса отражаются его основные и самые важные функциональные и формальные характеристики. По форме дискурс – это единица значительно большая по объему, нежели предложение, и соотносимая со сложным синтаксическим целым и текстом. По функции дискурс – это совокупность функционально организованных употреблений языка, которые определяются контекстом. Ситуационная характеристика дискурса определяет наличие в нем совокупности социальных, культурных и прагматических факторов, которые находятся за пределами собственно лингвистической материи, но при этом оказывают непосредственное влияние на производство речи [1, с. 28].

Также стоит отметить особенности структуры дискурса, которая предполагает наличие двух абсолютно противоположных ролей – адресата и говорящего. При этом моделирование построения дискурса в корне отличается от моделирования процессов понимания дискурса.

В.И. Карасик в своей книге «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» отдельно выделяет такой тип дискурса, как институциональный дискурс, отличительной чертой которого является общение пары неравных по статусу участников коммуникации. Ярким примером таких отношений является пара «агент – клиент» [15, с. 204].

Таким образом, дискурс является сложным коммуникативным явлением, включающим в себя экстралингвистические факторы, которые играют важную роль в понимании самого текста.

Проанализировав вышеприведенные определения дискурса в целом, стоит отметить, что некоторые его черты относятся также и к рекламе (наличие двух участников рекламной коммуникации – отправитель рекламы и потребитель, прагматическая установка, в данном случае – сбыт рекламируемого товара), что

позволяет говорить о ее дискурсивном характере и определении такого понятия, как рекламный дискурс.

Так, В.И. Карасик дает следующее определение рекламному дискурсу: «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к объекту рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических средств» [15, с. 123].

В.В. Ученова определяет рекламу как «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [38, с. 8].

В.И. Ромат рассматривает рекламный дискурс в качестве «специфической области социально-массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя» [33, с.8].

Таким образом, во всех трех определениях отмечается прагматическая функция рекламного дискурса: реклама должна побуждать потребителей к покупке определенной продукции. Также в определениях В.В. Ученовой и В.И. Ромата раскрывается такая особенность рекламного дискурса, как наличие двух участников рекламной коммуникации (производителя и потребителя товара). При этом В.И. Карасик, в отличие от В.В. Ученовой и В.И. Ромата, утверждает, что рекламный дискурс сочетает в себе характерные черты как письменной, так и устной речи. В данном случае наиболее подходящим под тематику нашей работы можно считать определение В.В. Ученовой, т.к. она также описывает характер рекламного дискурса (информативно-образный, экспрессивно-суггестивный), что помогает полнее раскрыть данное определение.

В последние годы рекламный дискурс привлекает особое внимание в связи с развитием новой коммуникативной площадки – сети Интернет.

Реклама в Интернете появилась сравнительно недавно, к началу XXI века, когда Интернет-аудитория стала достаточно большой для того, чтобы производители товаров стали активно использовать данную платформу для размещения рекламы. Интернет как новая технология массмедиа формируется в 90-х гг. XX в., параллельно с ним развивается и интернет-реклама.

Жуань Лихуа отмечает, что Интернет становится открытым для бизнеса и торговли в 1994 году, что оказывает огромное влияние на дальнейшее развитие рекламы [53, с. 45]. А с середины 2000-х годов Интернет становится одним из основных каналов воздействия на потребителя. Прежде всего, это связано с рядом следующих факторов: постоянный рост числа пользователей сети Интернет; развитие технологий Интернет-связи и мобильного Интернета; распространение Интернет-торговли и развитие технических платформ для управления Интернет-рекламой.

В настоящее время следующие виды Интернет-рекламы получили наибольшее распространение: медийная реклама, текстовая реклама, контекстная реклама, тизерная реклама, промо-сайт и спам.

Суть медийной рекламы заключается в размещении рекламных материалов на вебсайтах, являющихся рекламными площадками. Как правило, такая реклама имеет форму баннерной рекламы, т.е. представляет собой изображение с гиперссылкой, которая отсылает к источнику целевой рекламы.

Текстовая реклама отличается от медийной лишь тем, что вместо графического изображения на рекламной площадке размещается текстовое объявление.

Контекстная реклама также размещается на специальных рекламных площадках, однако контекст рекламы и Интернет-площадки будет одинаков, т.е. тематика обеих составляющих должна быть одной.

Тизерная реклама – это размещение текстово-графических рекламных объявлений. Данный вид рекламы представляет собой короткую рекламу с интересным текстом и привлекающим внимание изображением.

Промо-сайт – это размещение рекламных материалов в виде отдельного вебсайта, который представляет собой презентацию рекламируемого товара. Сам по себе вебсайт не подходит под рекламный формат, однако у потребителя появляется возможность получить необходимую информацию о бренде или товаре. Интернет-страницы, особенности перевода которых будут рассмотрены в данной работе, относятся к промо-сайтам.

Последний вид Интернет-рекламы – спам. Спам – это массовая рассылка сообщений рекламного характера по электронной почте или же в социальных сетях. Однако данный вид Интернет-рекламы уже приобрел негативную репутацию из-за своего неконтролируемого характера [55].

Несмотря на то, что современная реклама создается так, чтобы воздействовать на все органы чувств (зрение, слух, обоняние), важнейшую роль играет текст. Рекламный текст должен быть максимально информативным, но также по возможности кратким и экспрессивно насыщенным. Довольно часто в рекламных текстах можно встретить лексические и фразеологические единицы, апеллирующие к фоновым знаниям потребителя определенной страны [21, с. 113 –114].

На этапе создания рекламного текста специалисты данной области учитывают тонкости национальной культуры адресата. При этом особое место занимают языковые единицы, используемые для создания рекламы [22, с. 19].

Рекламное обращение имеет свою особую структуру. Как правило, оно может включать в себя: слоган, основной рекламный текст и справочные сведения.

Слоган – это лозунг или девиз компании-производителя, который отражает ее политику и философию в рамках корпорации. Как правило, в слогане присутствует название торговой марки, также он отличается простотой, краткостью и эффективностью для легкого запоминания, обычно довольно просто переводится на иностранные языки [17, с. 122].

Основной рекламный текст несет основную нагрузку по информированию потребителей о рекламируемом продукте, его особенностях и характеристиках.

Основной рекламный текст представляет собой аргументацию, которая доказывает истинность слогана.

Справочные данные представляют собой данные о свойствах рекламируемого товара, представленные в графическом или аналитическом виде.

Рекламный дискурс также характеризуется некоторыми лексическими, морфологическими и синтаксическими особенностями.

Лексическая характеристика включает в себя:

1. Актуальность – частоту употребления слов. Существует ряд слов, которые наиболее часто встречаются в рекламных текстах (например, «экономия», «прибыль», «сенсация», «правда»);

2. Соотношение родных и заимствованных слов, абстрактных и конкретных понятий – фактор, влияющий на скорость восприятия рекламы потребителем, т.к. значения некоторых заимствованных или же абстрактных понятий остаются частично непонятными;

3. Длину слов, которая измеряется либо в количестве букв, либо в количестве слогов, составляющих слово. Длина слов влияет на восприятие рекламы: более короткие слова являются оптимальными для узнавания и понимания. [17, с.133].

В китайской рекламе также важна лексическая организация текста. Так, например, при анализе частоты употребления некоторых слов, можно отметить употребление личных и притяжательных местоимений 我们, 我, 你, 您. Например, 我们为你想的更多 – «Мы всегда думаем о вас»; 我们一直在努力 (爱多电器) – «Мы работаем для вас!» (электроника «Айдо»). Также в китайской рекламе зачастую используются частицы превосходной степени 更, 最, 很, 极了 и т.д. [40, с. 370].

Морфологическая характеристика учитывает общее количество глаголов, местоимений, предлогов и т.д. Наиболее важным показателем активности текста является количество употребленных глаголов и их форма – как правило, повелительного наклонения. Например, в рекламе обычно не используется

безличная форма глагола и страдательный залог, предпочтение отдается личным формам. Также негативное впечатление оставляют прилагательные в превосходной степени [17, с.133-135].

Китайский рекламный дискурс также характеризуется некоторыми морфологическими особенностями. В китайской рекламе, как и в русской, преобладают атрибутивные словосочетания, в состав которых могут входить наречия и прилагательные [40, с. 370].

Синтаксические характеристики текста находятся в полной зависимости от структуры и длины предложения. Нет каких-либо особых требований касательно длины предложения, т.к. данный фактор зависит от жанра рекламы, который может требовать как лаконичного, так и более пространныго текста. Структура предложения также связана с целью и назначением рекламы [17, с. 135].

Что касается синтаксических особенностей китайского рекламного дискурса, стоит отметить, что чаще всего используются простые предложения. Это связано со стремлением к краткому описанию характеристик рекламируемого товара. Например, 坐红旗车，走中国路（红旗轿车）– «С красным знаменем по дорогам Китая (легковые автомобили «Хунчи»); 汽车要加油，我要喝红牛（红牛饮料）– «Машинам нужно топливо, а мне Red Bull» (энергетический напиток Red Bull) [40, с. 370].

Таким образом, стоит отметить, что и русский, и китайский рекламный дискурс обладают рядом лексических, морфологических и синтаксических особенностей, которые помогают осуществить прагматическую установку текстов рекламного характера.

## 1.2 Особенности перевода рекламного дискурса

Как уже было отмечено ранее, отличительной особенностью рекламных текстов является их направленность на достижение коммерческих целей, т.е. продвижение определенного товара на рынке. Функция воздействия рекламы определяет выбор языковых средств для осуществления своей цели. Для того, чтобы привлечь внимание покупателя, склонить его к покупке товара, необходимо создать такое сообщение, которое наделяло бы товар особой привлекательностью. Огромную роль играет имидж товара, который определяется впечатлением от него, репутацией и ассоциациями, которые возникают при просмотре или прочтении рекламы [35, с. 70].

Переводчику рекламы необходимо стремиться к передаче имиджа товара средствами иностранного языка, при этом по возможности добиваться эквивалентности текста перевода тексту оригинала, который, в свою очередь, служит материальной оболочкой рекламируемого товара. Однако во многих случаях речь идет о создании совершенно нового имиджа. Это обусловлено не только различиями языка перевода и переводящего языка, но и несовпадением картин мира, фоновых знаний адресата и адресанта. Е. В. Медведева считает, что в данном случае происходит не перевод рекламного текста, а перенос имиджа, который в последующем воплощается в рекламном сообщении, создаваемом с учетом языковой картины мира получателя [35, с. 70].

Ю.М. Рябчук в своих исследованиях выделяет два типа рекламы в зависимости от необходимости перевода:

1. Создание адаптированных рекламных текстов, в которых оригинал полностью или частично заменяется. Адаптация необходима, если в исходном тексте присутствуют фразеологизмы, рифма, каламбур и другие языковые особенности, которые могут быть утеряны при переводе, и если в основе исходного текста и текста перевода лежат разные релевантные понятия;

2. Создание текстов, которые не требуют адаптации. К данным текстам относятся рекламные объявления, которые практически не содержат

специфических этнокультурных признаков. Это «тенденция современной рекламы в рамках процесса глобализации» [36, с. 177]. В данном случае, как правило, используются два переводческих приема: генерализация и подбор вариантных соответствий [36, с. 177].

Таким образом, при переводе рекламных текстов необходимо сделать выбор между адаптацией и стандартизацией [36, с. 177].

В.Н. Комиссаров также отмечает роль воздействия текста на читателя. При этом он утверждает, что в процессе перевода переводчик, выступая в роли языкового посредника, также осуществляет различные виды адаптивного транскодирования [16, с. 48].

Адаптивное транскодирование – это «вид языкового посредничества, при котором происходит не только транскодирование (перенос) информации с одного языка на другой (что имеет место и при переводе), но и ее преобразование (адаптация) с целью изложить ее в иной форме, определяемой не организацией этой информации в оригинале, а особой задачей межъязыковой коммуникации» [16, с. 48]. Его специфика напрямую зависит от ориентации языкового посредничества на конкретную группу получателей. Таким образом, адаптивное транскодирование – это особая репрезентация содержания исходного текста на текст перевода, однако в отличие от перевода получаемый текст не предназначен для полной замены оригинала [16, с. 48].

Переводческие характеристики в наибольшей степени сохраняются в таких видах адаптивного транскодирования, как сокращенный перевод и адаптированный перевод. Сокращенный перевод – это опущение некоторых частей оригинала при переводе, вызванное какими-либо соображениями практического характера. Адаптированный перевод заключается в упрощении и пояснении (частичная экспликация) структуры и содержания исходного текста с целью адаптации перевода для восприятия получателей, которые не обладают достаточными познаниями или же жизненным опытом, необходимыми для полноценного понимания текста оригинала [16, с. 48].

Зачастую адаптивное транскодирование предназначено для передачи содержания оригинала в такой форме, которая требуется для достижения определенной цели, например, оказания воздействия на получателя [16, с. 48].

Примером такого типа транскодирования может служить перевод рекламных объявлений, цель которых – сбыт рекламируемого товара. Изменение получателя иногда требует совершенно иных способов убеждения и доводов. Это в первую очередь связано с изменениями при передаче содержания и структуры рекламы. Крайний случай такой адаптации – создание на языке перевода параллельного текста рекламы, который связан с оригиналом только рекламируемым товаром и общей целью – мотивировать покупателей на приобретение данного товара [16, с. 50].

В.Н. Комиссаров отмечает, что перевод рекламных текстов имеет особые проблемы, связанные с прагматическим аспектом текстов. Однако в то же время задача переводчика упрощается, т.к. ему не нужно «заботиться об обеспечении полного понимания сообщения Рецептором перевода, т.к. об этом уже позаботился автор оригинала» [16, с. 216]. Однако зачастую в оригинале данная задача не выполнена, поэтому переводчику, который обладает достаточно обширными сведениями об иностранной аудитории, необходимо вносить дополнительные коррективы в текст, учитывая его прагматический аспект. В данном случае решающую роль в процессе осуществления межъязыковой коммуникации играет перестройка текста перевода, который ориентирован на доступность для получателя перевода [16, с. 216].

Стоит отметить, что в настоящее время происходит процесс глобализации на мировом рынке, поэтому некоторые фирмы зачастую хотят использовать одну и ту же стратегическую рекламную концепцию на нескольких торговых площадках [35, с. 71].

Разработка специального метода перевода рекламы необходима вследствие появления образцов неудачного перевода, когда иностранная реклама, будучи переведенной на русский язык, отталкивала потребителя. Е.В. Медведева выделяет несколько проблем, с которыми сталкиваются

переводчики при переводе рекламы. Она отмечает, что иногда даже точный перевод вербальной составляющей недостаточен из-за того, что он не учитывает внутренних взаимосвязей («между вербальными, визуальными и звуковыми компонентами») рекламного текста. Вследствие этого потребителю сложно оценить достоинства не только рекламируемого товара, но и рекламного сообщения в целом. Также при переводе следует принимать во внимание национально-культурную специфику целевой аудитории, в противном случае реклама может вызвать лишь недопонимание и неприятие рекламируемого товара [23, с. 24].

Таким образом, перевод рекламных текстов требует не только всестороннего лингвистического анализа текста, но и разработки специальных методов перевода.

Е.В. Медведева сравнивает рекламные тексты с «литературой малых форм» (пословицами, афоризмами, поговорками и т.д.), исходя из общности их основных характеристик: «семантическая насыщенность в сочетании с краткой формой» [23, с. 24]. Существует также еще несколько обстоятельств, которые позволяют выявить сходные черты художественной литературы и рекламы. Например, характер воздействия на аудиторию. Воздействие художественных текстов носит эстетический характер, т.к. такие произведения призваны улучшить и облагородить внутренний мир читателя. В рекламе также присутствует необходимость воздействия на читателя, которая проявляется в наличии нескольких планов содержания. Достигать данные цели помогают тропы, различные фигуры речи и фразеологизмы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что по структурным, функциональным и языковым особенностям рекламный текст действительно схож с художественным. Следовательно, при переводе рекламы необходимо учитывать все возможные аспекты перевода художественной литературы, а также заострять внимание на специфических чертах, характерных для данного жанра [23, с. 25].

Е.В. Медведева отмечает, что при переводе рекламных текстов его синтаксические структуры вполне могут быть сохранены в переводимом тексте,

но только в той степени, в которой это возможно с точки зрения лексических, грамматических, морфологических, стилистических и семантических отношений внутри предложений. Также она утверждает, что затруднения при попытке создания адекватного перевода появляются на грамматико-морфологическом уровне. Огромную роль при переводе рекламы играет разница в семантическом наполнении лексических единиц. Таким образом, перевод рекламных текстов заключается в «трансформации текста оригинала средствами языка перевода» [23, с. 32 – 33].

### **1.3 Переводческие трансформации, используемые при переводе рекламного дискурса**

Казакова Т.А. отмечает, что прежде чем приступить к переводу, переводчику необходимо выбрать способ перевода. В зависимости от коммуникативного задания она выделяет такие способы перевода, как: сокращенный и полный. Сокращенный перевод, в свою очередь, делится на выборочный и функциональный. Выборочный перевод заключается в выборе ключевых единиц исходного текста и полном их переводе, при этом все остальные компоненты отбрасываются как второстепенные. Функциональный перевод – это компонование переводного текста из преобразованных функционально единиц исходного. Что же касается полного перевода, то он направлен на полное воспроизведение всех компонентов исходного текста. Он может осуществляться различными способами: буквальным, семантическим и коммуникативным [14, с. 11 –13].

В.Н. Комиссаров дает следующее определение переводческим трансформациям: «преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в указанном смысле» [16, с. 172].

Переводческие трансформации можно разделить на лексические и грамматические (что зависит от характера единиц исходного языка). Помимо лексических и грамматических, существуют также лексико-грамматические трансформации – трансформации, которые изменяют и лексический, и грамматический состав текста перевода [16, с. 172].

В.Н. Комиссаров выделяет следующие переводческие приемы лексических трансформаций: транслитерация и переводческое транскрибирование, калькирование, лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация и модуляция). Наиболее распространенными грамматическими трансформациями являются синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение предложения, объединение предложений, грамматические замены (форма слова,

части речи или члена предложения). Комплексные лексико-грамматические трансформации включают в себя антонимические перевод, экспликацию (описательный перевод) и компенсацию [16, с. 173].

Транскрипция и транслитерация – это воссоздание формы исходных единиц с помощью знаков языка перевода [16, с. 173].

*Например,*

Перевод названий телефонных производителей, операционных систем и технических характеристик. «Your first dual-SIM with Android!» переводится как «Ваш первый смартфон с поддержкой двух SIM-карт на основе ОС Android 2.3».

Калькирование – это способ перевода единицы исходного языка путем замены составных ее частей (слов или морфем) с помощью их лексических соответствий в языке перевода. В результате в языке перевода создается новое слово, которое повторяет состав единицы переводящего языка [16, с. 173].

*Например,*

При переводе рекламного слогана телефона Prestigio «Full advantage of Octa Core» на русский язык словосочетание octa core переводится по частям: «octa» – «восемь», «core» – «ядро». Таким образом, в русском языке данный слоган звучит как «Все преимущества восьмиядерного процессора».

Лексико-семантические замены – использование таких единиц языка перевода, значение которых отличается от значений единиц языка оригинала. Основные виды подобных замен: конкретизация, генерализация и модуляция (смысловое развитие) значения лексической единицы исходного языка [16, с. 174].

*Например,*

Рекламный слоган телефона Huawei «Live once. Live life.» в переводе на русский звучит как «Живешь лишь раз. Живи сейчас.». Слово «life» – «жизнь» переводится как наречие «сейчас».

Слоган «Amazing feeling in your hands» телефона Gigabyte GSmart переводится как «Весь мир в Ваших руках». В данном случае словосочетание

«amazing feelings» («невероятные чувства / ощущения») в русском языке заменяется на «весь мир».

Конкретизация – замена единицы переводящего языка с более широким предметным значением на единицу языка перевода с более узким значением [16, с. 174].

Генерализация – замена единицы исходного языка, которая имеет более узкое значение, единицей языка перевода с более широким значением [16, с. 176].

*Например,*

При переводе рекламного слогана телефона Samsung «Turn on Tomorrow» существительное «tomorrow» заменяется на слово с более широким значением – «будущее»: «Навстречу будущему».

Модуляцией (смысловым значением) называется выведение логического значения исходной единицы, которое проецируется в единице переводимого языка [16, с. 177].

*Например,*

Слоган «The ultimate phone that floats» переводится как «Телефон-Амфибия». Определение «that floats» заменяется на существительное «амфибия», которое обладает признаками, описанными в английском варианте.

Синтаксическое уподобление (дословный перевод) – преобразование синтаксической структуры переводимого текста в процессе перевода [16, с. 178].

*Например,*

Рекламный слоган «Time to Enjoy Alto!» от Gigabyte GSmart переводится как «Время наслаждаться Alto!». Аналогично и с рекламой телефона Keneksi «Created for you ...», перевод которой – «Создан для тебя...».

Членение предложения – преобразование синтаксической структуры языка оригинала в две и более структуры языка перевода [16, с. 178].

*Например,*

Выражение «Simplicity is supreme» в переводе на русский язык разбивается на два: «Всё нужное. Ничего лишнего» (рекламный слоган телефона LG).

Объединение предложений – преобразование двух и более синтаксических структур языка оригинала в одну структуру языка перевода [16, с. 180].

*Например,*

Рекламный слоган телефона Nokia «Live it. Sinc it. Share it.» на русский язык переводится одним предложением «Стильный смартфон для ярких моментов».

Грамматические замены – способ перевода, с помощью которого грамматическая единица оригинала преобразуется в единицу языка перевода с другим грамматическим значением. Изменяться могут как члены предложения, так и части речи [16, с. 180 – 181].

*Например,*

Англоязычная реклама Gigabyte GSmart «Enjoy Joyful Work & Urban Chic Lifestyle» переводится как «Удовольствие от работы и современный изысканный стиль». Глагольные формы заменяются на существительные.

Антонимический перевод – это вид лексико-грамматической трансформации, в ходе которой утвердительная форма оригинала заменяется на отрицательную в переводе или наоборот [16, с. 183].

*Например,*

Перевод рекламы Gigabyte GSmart «Capture the Best Moment!» выглядит следующим образом: «Не пропусти лучшие моменты жизни с Maya M1!». В данном случае глагол «capture» – «хватать, ловить» – переводится с помощью его антонима «пропускать».

В рамках антонимического перевода единицы исходного языка может заменяться как противоположной единицей переводящего языка, так и другими словами и словосочетаниями, которые выражают противоположную мысль [16, с. 184].

Экспликация (описательный перевод) – лексико-грамматическая трансформация, при которой единица исходного языка заменяется словосочетанием или предложением, описывающим ее значение [16, с. 185].

*Например,*

В рекламном слогане «Your first dual-SIM with Android!» слово «dual-SIM» при переводе на русский язык заменяется словосочетанием, раскрывающим его значение: «Ваш первый смартфон с поддержкой двух SIM-карт на основе ОС Android 2.3».

Аналогично и с рекламным слоганом HTC «Fast browsing, sharp display, affordable price», в котором значение слова «browsing», не имеющее эквивалентов в русском языке расписывается более подробно, т.е. дается его определение: «Скорость работы в Интернете, четкий экран, доступная цена».

Компенсация – это передача утерянных компонентов в процессе перевода с помощью каких-либо других средств [16, с. 185].

*Например,*

Перевод рекламного слогана «Compact greatness» от Prestigio переводится как «Богатство функций в компактной оболочке». При переводе более конкретно раскрываются характеристики данного телефона.

Вышеприведенные переводческие трансформации могут использоваться при переводе текстов любых жанров. Однако это не означает, что при переводе каждого жанра будут использоваться абсолютно все переводческие методы.

Так, например, Чжан Хундань в ходе своего исследования выделил всего две стратегии перевода рекламного дискурса: дословный перевод и свободный перевод. Суть дословного перевода заключается в стремлении к максимально близкому воспроизведению лексического состава и синтаксической конструкции [42, с. 3].

*Например,*

Hand in Hand, Future in Your Hand — «Рука в руке, твоё будущее в твоих руках» (Компания страховой «Тайпинг»);

Give me a chance, and you'll have a big surprise — «Дайте мне шанс, и вы будете приятно удивлены» (Фабрика печатей «Джияхенг») [42, с. 4].

Свободный перевод должен передавать общее содержание рекламы так, как его понял переводчик, при этом могут использоваться различные языковые средства [42, с. 4].

*Например,*

Good and vigorous spirit — «Здоровый и сильный дух» (Водка «Маотай»);  
A Diamond is Forever — «Бриллианты навсегда» (De Beers) [42, с. 4].

Чжу Юйфу, помимо вышеприведенных переводческих методов, выделяет также творческий перевод и перефразирование.

Как и Чжан Хундань, Чжу Юйфу отмечает, что особенностями дословного перевода является сохранение структуры и стиля оригинальной фразы и их восстановление в тексте перевода [43, с. 80].

*Например,*

飞利浦—让生活更美好! – «Philips. Изменим жизнь к лучшему!»  
宝马 7 系, 与众不同 – «BMW 7 серии. Не как все» [43, с. 80].

Вольный перевод Чжу Юйфу подразделяет на три вида: увеличение, сокращение и изменение. Способ увеличения помогает расширить лексическую составляющую рекламного дискурса для того, чтобы глубже раскрыть содержание оригинала [43, с. 80].

*Например,*

来到万宝路世界——尽善尽美! – «Добро пожаловать в страну Мальборо!» [43, с. 80].

Сокращение используется в том случае, если рекламный текст содержит лишнюю информацию и слишком длинные фразы. Кроме того, информация, привлекающая внимание потребителей оригинальной рекламы необязательно будет удовлетворять требованиям иноязычных покупателей [43, с. 80].

*Например,*

本公司的金属加工设备高效、节能、有韧性, 为您谋利 – «Наши высокоэффективное металлообрабатывающее оборудование для большей производительности, гибкости, экономической эффективности и большей вашей прибыли» [43, с. 80].

Следующий вид вольного перевода – изменение. Данный прием используется при переводе таких стилистических средств, как метонимия,

метафора, идиомы и т.д., обладающих культурной и национальной спецификой. В подобных случаях требуется изменить образ или структуру рекламы в процессе перевода с целью удовлетворения требованиям иностранной целевой аудитории [43, с. 80].

*Например,*

索尼让梦想成真 – «Это не сон, это SONY» [43, с. 81].

В русском слогане используется каламбур, т.к. по произношению название бренда «SONY» и слово «сон» близки. В китайском слогане передается идея исходного текста [43, с. 81].

Творческий перевод требует от переводчика фантазии и широты кругозора. Для адекватного перевода необходимо найти наиболее подходящий эквивалент [43, с. 81].

*Например,*

美佳丰，真情沟通你我 – «Мегафон. Жизнь в общении» [43, с. 81].

Буквальное значение переводного текста в данном случае значительно отличается от оригинала, однако данный перевод передает философию производителя сотового телефона [43, с. 81].

Последний способ перевода рекламного дискурса, выделенный Чжу Юйфу, – перефразирование. При использовании данного метода происходит заимствование привычного выражения в исходном языке, которое может быть представлено фразеологизмом или афоризмом. Данное выражение должно привлекать потребителя [43, с. 81].

*Например,*

好酒逢知己 – «Крепкая водка для крепких парней» [43, с. 81].

Дословное значение китайского слогана звучит как «пить хорошее вино, когда встречаешься с друзьями». Целью данного варианта перевода является передача дружеской атмосферы, которая присутствует в оригинале [43, с. 81].

Некоторые исследователи в ходе анализа перевода рекламы отмечают использование таких переводческих трансформаций, как модуляция,

конкретизация, которые относятся к категории лексико-семантических замен, и антонимический перевод.

*Например,*

没有最好，只有更好 – «Нет самого лучшего, есть только еще лучше» (модуляция);

汽车要加油，我要喝红牛 – «Машинам нужно топливо, а мне Red Bull» (конкретизация);

高高兴兴上班去，平平安安回家来 – «Счастливый на работу, без забот домой» (антонимический перевод) [40, с. 370].

Подводя итог всему вышесказанному, можно выделить следующие переводческие трансформации, которые могут быть использованы при переводе текстов любого характера: транслитерация и переводческое транскрибирование, калькирование, лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация и модуляция); синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение предложения, объединение предложений, грамматические замены (форма слова, части речи или члена предложения); антонимический перевод, экспликацию (описательный перевод) и компенсацию. Данные переводческие трансформации являются общеупотребительными, поэтому их также можно встретить при анализе перевода текстов рекламного характера.

В ходе исследований перевода именно рекламных текстов было выявлено употребление следующих переводческих способов: модуляция, конкретизация и антонимический перевод.

Некоторые исследователи выделяют собственные переводческие стратегии, включающие в себя дословный перевод, вольный перевод, творческий перевод и перефразирование. При этом вольный перевод можно подразделить на такие приемы, как увеличение, сокращение и изменение.

## Выводы по главе 1

Реклама носит дискурсивный характер. Проявлением ее дискурсивного характера являются: наличие двух участников рекламной коммуникации (производителя и потребителя) и прагматической установки (сбыт рекламируемого товара).

За основное определение рекламного дискурса принимается определение В.В. Ученовой: «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку».

Рекламный дискурс имеет свою особую структуру, которая включает в себя слоган, основной рекламный текст и справочные сведения.

Также реклама обладает рядом лексических, синтаксических и морфологических особенностей, от которых зависит осуществление прагматической установки рекламного текста. Лексическая характеристика включает в себя частоту употребления слов, соотношение родных и заимствованных слов, абстрактных и конкретных понятий. Так, в китайском рекламном дискурсе можно отметить частое использование личных и притяжательных местоимений, частицы превосходной степени 更, 最, 很, 极了 и т.д. Морфологическая характеристика учитывает общее количество глаголов, местоимений и т.д. При анализе китайской рекламы можно отметить употребление атрибутивных словосочетаний, в состав которых могут входить наречия и прилагательные. Синтаксические характеристики текста зависят от структуры и длины предложения. В китайских рекламных текстах преобладают простые, односоставные предложения.

При переводе рекламы необходимо не только учитывать вышеприведенные лингвистические особенности, но и обращать внимание на внутренние взаимосвязи (между вербальными, визуальными и звуковыми

компонентами), а также национально-культурную специфику целевой аудитории.

Согласно классификации переводческих трансформаций В.Н. Комиссарова, при переводе текстов могут использоваться следующие приемы: транслитерация и переводческое транскрибирование, калькирование, лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация и модуляция); синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение предложения, объединение предложений, грамматические замены; антонимический перевод, экспликация и компенсация.

При переводе рекламного дискурса можно выделить несколько переводческих стратегий. Так, Чжан Хундань выделяет дословный перевод и свободный перевод, при этом дословный перевод максимально близко передает лексический состав и синтаксические конструкции, а свободный – общее содержание рекламы.

Чжу Юйфу расширяет вышеприведенную классификацию переводческих методов Чжан Хунданя, добавляя в нее творческий перевод и перефразирование.

Некоторые исследователи обращаются к классификации В.Н. Комиссарова, отмечая использование таких переводческих трансформаций, как модуляция, конкретизация и антонимический перевод, при переводе текстов рекламного характера.

## **2 Особенности перевода рекламных Интернет-страниц**

### **2.1 Лексическая и грамматическая организация рекламных слоганов, рекламных текстов, сопутствующих рекламным слоганам, и технических спецификаций**

#### **2.1.1 Оформление рекламных Интернет-страниц сотовых телефонов**

С развитием такой информационной площадки, как Интернет, более популярной становится и Интернет-реклама. В настоящее время с помощью сети Интернет можно осуществлять продажи, проводить пиар-акции и т.д. Реклама в Интернете обладает рядом весомых преимуществ. Так, например, Интернет-реклама доступна круглосуточно и не имеет географических ограничений. Также реклама в Интернете обладает большей целенаправленностью на аудиторию, т.к. реклама показывается в зависимости от тематики сайта, на котором она размещена, и поискового запроса.

Особой популярностью пользуются сайты производителей сотовых телефонов. Это связано с большим объемом импорта иностранных смартфонов на российский рынок. Благодаря рекламным Интернет-страницам сотовых телефонов потребитель может узнать подробную информацию о смартфоне, ознакомиться с его техническими характеристиками и, более того, заказать или купить его, не выходя из дома.

Рекламные Интернет-страницы сотовых телефонов включают в себя три составляющие: рекламные слоганы, оформленные крупным шрифтом, сопутствующие им рекламные тексты, которые располагаются под рекламными слоганами и оформляются более мелким шрифтом, а также технические спецификации, которым посвящена отдельная вкладка на рекламной Интернет-странице.

Ниже представлены примеры оформления рекламных Интернет-страниц на официальных сайтах производителей сотовых телефонов на китайском и русском языках.

Первое, на что стоит обратить внимание при переходе на Интернет-страницу рекламного характера, – это рекламные слоганы, оформленные крупным шрифтом. На рисунках 1 и 2 представлены примеры оформления рекламных слоганов на китайском и русском официальных сайтах производителя смартфонов Xiaomi:



Рисунок 1 – основной рекламный слоган на китайском официальном сайте сотового телефона Xiaomi.

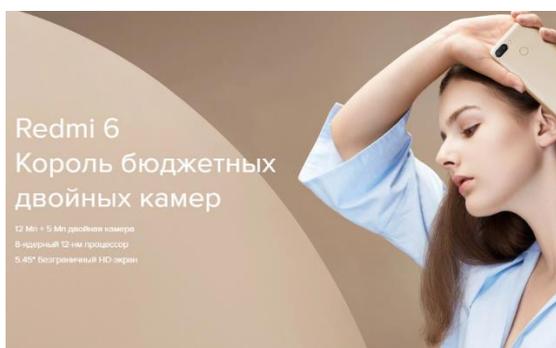


Рисунок 2 – основной рекламный слоган на русскоязычном официальном сайте сотового телефона Xiaomi.

Как правило, за заголовком следует основной рекламный текст, раскрывающий суть рекламного слогана. На Интернет-сайтах данные тексты оформляются более мелким шрифтом. На рисунках 3 и 4 изображены примеры оформления основных рекламных текстов на китайском и русском официальных сайтах производителя смартфонов Xiaomi:



Рисунок 3 – оформление рекламного текста, сопутствующего рекламному слогану, на китайском официальном сайте сотового телефона Xiaomi.

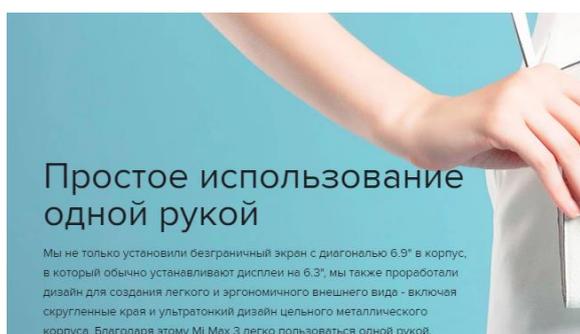


Рисунок 4 – оформление рекламного текста, сопутствующего рекламному слогану, на русскоязычном официальном сайте сотового телефона Xiaomi.

Третья составляющая рекламных Интернет-страниц – технические спецификации сотовых телефонов. Как правило они размещаются на отдельной вкладке и оформляются при помощи таблицы. На рисунках 5 и 6 представлены примеры оформления технических спецификаций на китайском и русском сайтах смартфона Xiaomi:

续航	<p>5500mAh (typ) 充电宝级大电量</p> <p>5500mAh (typ) / 5400mAh (min)*</p> <p>支持快充 3.0, 并行充电效率更高</p> <p>标配 9V / 2A 18W快充</p>
屏幕	<p>6.9" 巨无霸级全面屏</p> <p>6.9英寸 (对角线)</p> <p>520nit 亮度</p> <p>2160×1080 分辨率, 1500:1 对比度</p> <p>84% NTSC色域</p>

Рисунок 5 – оформление технических спецификаций на китайском официальном сайте сотового телефона Xiaomi.

Аккумулятор	<p>Ультраемкий аккумулятор на 5500 мАч</p> <p>5500 мАч (тип) / 5400 мАч (тип)*</p> <p>Быстрая зарядка 3.0 + Параллельная зарядка</p> <p>Зарядка 9В2А, быстрая зарядка 18 Вт</p>
Дисплей	<p>6.9" безграничный дисплей</p> <p>6.9" (диагональ)</p> <p>Яркость 520 нит (тип)</p> <p>Разрешение 2160 x 1080 FHD+, контрастность 1500:1</p> <p>Цветовая гамма 84% NTSC</p>

Рисунок 6 – оформление технических спецификаций на русскоязычном официальном сайте сотового телефона Xiaomi.

В первую очередь стоит отметить разницу в визуальном сопровождении рекламных слоганов и рекламных текстов на китайских и русскоязычных сайтах. Помимо перевода текста рекламы, адаптируются также и изображения, относящиеся к нему: на китайских сайтах сотовых телефонов Xiaomi, Meizu и Oppo используются фотографии моделей азиатской внешности, на русскоязычных сайтах – моделей европейской внешности. Что же касается смартфонов Huawei, Honor, OnePlus и HTC, и на китайских, и на русскоязычных сайтах используются фотографии людей с европейской внешностью.

Далее рассмотрим особенности текстового оформления рекламных слоганов, рекламных текстов и технических спецификаций в целом.

С точки зрения организации текста, структура рекламных лозунгов носит своеобразный характер. Их особенностью является краткая и емкая форма, часто используются простые однородные предложения.

На рекламных Интернет-страницах смартфонов каждый слоган сопровождается сопутствующим текстом, который дает более подробное разъяснение какой-либо характеристики, благодаря чему становится понятна идея рекламного лозунга. Подобный сопутствующий текст обычно не включает в себя описание технических характеристик, его целью является красочное описание преимуществ сотового телефона, поэтому данные тексты будут включать в себя множество изобразительно-выразительных средств.

Что же касается оформления технических спецификаций, они располагаются на отдельной вкладке и включают в себя исключительно особенности технических спецификаций. Информация четко структурирована и

оформлена в таблицы или списки, поэтому довольно редко можно встретить целые предложения. Подобный формат характеризуется смысловой точностью и информативной насыщенностью, в нем полностью отсутствуют изобразительно-выразительные средства, способ изложения должен быть ясным и полностью соответствовать тексту оригинала.

## 2.1.2 Грамматическая организация рекламных Интернет-страниц

Стоит обратить внимание на синтаксическую организацию рекламных Интернет-страниц, на то, какие грамматические средства выразительности используются при создании рекламных слоганов и рекламных текстов, а также на особенности грамматических конструкций.

Как уже было отмечено выше, зачастую при создании рекламных слоганов используются простые односоставные предложения, которые могут быть осложнены однородными членами.

*Например,*

Mi Max 3: «巨无霸级全面屏，充电宝级大电量» – «Большой дисплей, огромный аккумулятор»;

Mi 8: «轻薄圆润，舒适握感» – «Легкий корпус с закругленными гранями / Невероятные тактильные ощущения».

Нередко встречаются простые односоставные предложения, оформленные на сайте при помощи переноса каждого предложения на новую строку. Данный прием используется для привлечения внимания потребителей. Лаконичная форма изложения, простота и образность бросаются в глаза.

*Например,*

HUAWEI Y6: «全面屏 / 强劲扬声器» – «Яркий Fullview экран / Мощный динамик»;

HUAWEI Y6: «更智慧的手机 / 更流畅的体验» – «Умный смартфон – комфортное использование».

В качестве еще одной отличительной особенности рекламных слоганов можно отметить использование эллиптических конструкций. Эллипсис – это опущение уже известной части выражения, благодаря чему делается акцент на новой информации, привлекающей внимание. При этом подобный метод не препятствует восприятию сообщения, а, наоборот, усиливает его.

*Например,*

HUAWEI Y6: «让视野更宽阔» – «Обзор еще шире».

В данном случае в китайском слогане опущено подлежащее к сказуемому 让. Что же касается русского слогана, то в нем изменена грамматическая структура слогана: слово «视野» («обзор»), которое в китайском слогане является дополнением, становится подлежащим.

Также можно отметить использование сравнительных конструкций.

*Например,*

HTC U11: «如同双眼般的快速精准» – «**Такой же** быстрый и точный **как** человеческий глаз» (сохранена оригинальная пунктуация).

Сравнительные конструкции могут быть выражены специальной лексикой (например, выражение «如同»), также они могут быть оформлены при помощи специальной частицы «比».

Рассмотрим синтаксическую структуру рекламных текстов. Как правило, данные тексты состоят из двух-трех предложений, которые могут быть осложнены однородными членами, причастными и деепричастными оборотами и т.д.

*Например,*

Mi 8: «小米 8 全球首款双频 GPS 手机, 支持 L1 L5 双频定位, 双频信号协同工作, 在城市复杂环境中, 有效改善导航精准度» – «Mi 8 является первым в мире смартфоном, оснащенным двухчастотным модулем GPS. Использование L1 и L5 сигналов позволяет добиться беспрецедентного уровня точности».

В данном рекламном слогане имеется несколько причастных оборотов, которые никак грамматически не оформляются.

Mi 8: «家门口、小街巷, 随手录一段视频。通过 7 种智能特效, 一键自动剪辑、配乐、配乐, 轻松打造一支好莱坞式的精彩预告片» – «На улице или дома, с легкостью записывайте короткие видео. Благодаря 7 режимам с использованием ИИ вы можете редактировать, добавлять музыку и делать цветокоррекцию ваших видео, чтобы придать им голливудский лоск».

В приведенном выше примере «家门口» и «小街巷», «一键自动剪辑», «配乐» и «配乐» являются однородными членами, а выражение «轻松打造一支好莱坞式的» – определением, оформленным при помощи частицы «的».

Встречаются также предложения со сравнительными оборотами, оформленными грамматически при помощи «比».

*Например,*

Mi Max 3: «这块 18:9 巨无霸级全面屏, **比上代提高 6.5% 屏占比**, 点亮屏幕瞬间, 视觉震撼扑面而来, 颗颗像素为你绽现真实色彩力» – «**Больше, чем когда-либо ранее**, безграничный дисплей с соотношением сторон 18:9 действительно завораживает. Каждый пиксель дисплея блистает яркими красками, создавая невероятно реалистичное изображение».

Иногда грамматические конструкции, выражающие сравнение, могут быть оформлены при помощи других устойчивых выражений.

*Например,*

HTC U11: «与主相机相同强大的 HDR 强化和杂讯消除功能, 让您尽情自拍» – «**Подобно основной камере**, здесь также применяются мощная функция HDR Boost и продвинутые алгоритмы шумоподавления».

Можно также отметить употребление риторических вопросов, которые заставляют задуматься потребителей о преимуществах сотового телефона, также риторические вопросы создают ощущение некой близости и общения.

*Например,*

Meizu 16th: «再也没有比 Super mBack 更便捷的手势了吗? » – «Можно ли придумать более удобную систему управления, чем Super mBack?»;

Mi Max 3: «选大屏还需要理由吗? » – «Зачем выбирать большой дисплей?»;

Mi MIX 2S: «拥有一部超能相机是什么感觉? » – «Каково это иметь суперкамеру?».

Иногда можно встретить восклицательные предложения, которые добавляют красочности в рекламный текст и служат для привлечения внимания.

*Например,*

Mi Max 3: «大屏手机里的拍照专家，就是它!» – «За большим дисплеем скрывается великолепный фотограф».

В приведенном примере также используется частица «就是», которая в китайском языке помогает расставлять акценты и выделяет особо важные части предложения.

Такой грамматический прием, как эпифора, встречается крайне редко, при этом при переводе на русский язык такая особенность структуры предложения не сохраняется.

*Например,*

Meizu 16th: «拥有足够纯粹的全面屏是一回事，如何把它物尽其用则是另一回事» – «Огромный экран – это **ощутимое преимущество**, а его рациональное использование – **это большое умение**».

Анализируя грамматические особенности рекламных Интернет-страниц, стоит еще раз отметить, что технические спецификации таковыми не обладают ввиду своего табличного оформления, которое исключает наличие предложений, словосочетаний и грамматических конструкций.

### 2.1.3 Лексическая организация рекламных Интернет-страниц

Лексическая составляющая рекламных слоганов, рекламных текстов и технических спецификаций также важна, т.к. рекламный дискурс обладает своими, отличными от других типов дискурса, лексическими особенностями.

Относительно лексики рекламных слоганов, одной из самых важных составляющих является глагол, т.к. он несет призыв к действию, что является главной коммуникативной задачей рекламы.

*Например,*

HUAWEI Y6: «轻松捕捉 每一刻» – «**Поймите** момент»;

HUAWEI Mate 10 Pro: «捕捉每个完美时刻» – «**Снимайте** яркие впечатления всех важных моментов вашей жизни».

Не менее важным является наличие личных и притяжательных местоимений, предназначенных для придания слогану такого настроения, которое расположило бы потенциального потребителя к рекламируемому смартфону. Также данный прием используется для создания чувства близости и сопричастности у получателя сообщения. Таким образом, можно отметить употребление таких местоимений, как «你» («ты») и 您 («Вы»). Однако на русский язык такие слоганы переводятся без использования местоимений, но с использованием глаголов в повелительном наклонении.

*Например,*

Redmi 6A: «守护你的每一次出行» – «**Почувствуйте** беззаботность»;

HUAWEI Mate 10: «将您的想望融入生活» – «Разработан, чтобы воплотить в реальность **ваши** мечты».

В рекламных слоганах сотовых телефонов на китайских официальных сайтах можно заметить наличие наречия «更» («еще, более»). Данное наречие используется для усиления воздействия на потребителя и привлечения его внимания.

*Например,*

Mi Max 3: «大屏**更震撼**» – «**Чем** больше, тем лучше»;

HUAWEI Y6: «让视野**更宽阔**» – «Обзор **еще** шире».

В последнем примере при переводе на русский язык не используются такие наречия, как «больше», «еще» и т.д. Также последний пример является примером употребления анафоры: обе части рекламного слогана начинаются с наречия «更».

Также встречаются случаи употребления приставки «超» со значением «сверх-».

*Например,*

HTC U11: «强大的 HTC BoomSound™ **超**声动音响全面再升级» – «**Еще более** мощный BoomSound. Сверху и снизу»;

HTC U12+: «再次获得专家推荐的**超**强相机 !iv» – «Двойная камера, получившая **самую высокую** оценку в индустрии!iv»;

HTC U12+: «**超**越众人期待» – «Новый уровень для флагманских устройств».

Стоит отметить употребление прилагательных, характеризующих сотовый телефон: «тонкий», «легкий», «простой», «большой», «мощный», «сильный», что отвечает общепризнанным тенденциям покупать компактный телефон с большим объемом памяти и мощной оперативной системой.

*Например,*

Mi 8: «**超**轻四曲面 / **轻**薄圆润, 舒适握感» – «**Ультратонкий** корпус с закругленными краями / **Легкий** корпус с закругленными гранями / Невероятные тактильные ощущения»;

Mi Max 3: «**更多**大屏功能» – «**Большой** дисплей, **безграничные** возможности».

При помощи использования атрибутивных словосочетаний подчеркиваются достоинства рекламируемого товара, при этом сохраняется лаконичность и простота рекламного слогана.

*Например,*

Mi Max 3: «巨无霸级全面屏，充电宝级大电量» – «Большой дисплей, огромный аккумулятор»;

Redmi 6A: «强劲性能，流畅运行» – «Высокая производительность и плавная работа».

На некоторых китайских рекламных Интернет-страницах рекламные слоганы могут иметь два варианта: английский и китайский.

*Например,*

HTC Ultra: «Reflects U / 全新 3D 水漾玻璃设计» – «Твое отражение во всем»;

HTC Ultra: «Learns from U / 搭配语音控制» – «Учится у тебя»;

HTC Ultra: «Puts U on Top / 大/小双萤幕，关注你的焦点» – «Твои приоритеты во главе угла».

При этом можно отметить, что на русский язык переводится исключительно англоязычный вариант слогана, который является более образным и красочным в отличие от китайского.

Анализируя лексический состав рекламных текстов, можно отметить широкое использование личных местоимений «*你*», «*您*» и «*我们*». При этом иногда китайское местоимение «*你*» переводится при помощи глагола в повелительном наклонении, местоимение «*ты*» опускается, а в предложениях с «*我们*» может меняться подлежащее и, следовательно, сказуемое.

*Например,*

Meizu 16th: «*你*只需把手指轻放于指纹图标上，隐藏在屏幕下方的新一代光学指纹模组即可在毫秒间解锁手机» – «**Приложите** палец к значку отпечатка на экране, чтобы настроить мгновенную разблокировку смартфона с экрана»;

Meizu 16th: «*我们*还研发出全新的 AMOLED 屏幕和光学指纹堆叠设计方案» – «Новый **AMOLED** экран отличается тонкостью и функциональностью»;

Meizu 16th: «Андроид-навигационная панель по-прежнему остается, **мы** еще раз улучшили Super mBack, чтобы привычные жесты сделать более точными» – «Панель навигации Android осталась, и **мы** обновили дизайн Super mBack, чтобы привычные жесты сделать более точными».

Особое внимание стоит обратить на заимствованную лексику. Т.к. в рекламных текстах, сопутствующих рекламным слоганам, содержатся некоторые технические характеристики, можно встретить огромное количество транслитерированных и транскрибированных слов, или же слов на английском языке как в китайском, так и в русском слогане.

*Например,*

Meizu M15: «**Одновременно с этим** мы оснастили M15 **крупнейшим** процессором Qualcomm и **оптимизацией** в ОС Flyme, чтобы обеспечить вам быстрое и точное взаимодействие» – «**Восьмиядерный** процессор Qualcomm и оптимизация в ОС Flyme обеспечивают вам быстрое и точное взаимодействие».

В приведенном выше китайском слогане название компании «Qualcomm» транскрибируется как «高通».

Названия пользовательских интерфейсов и операционных систем везде указываются на английском языке.

*Например,*

HUAWEI Mate 10 Pro: «**Простой, элегантный, интеллектуальный** интерфейс EMUI 8.0 – будущее в ваших руках» (EMUI 8.0 – интерфейс HUAWEI, разработанный для своих смартфонов);

HUAWEI nova 3: «**Kirin 970** процессор специально разработан для AI-технологий, чтобы повысить скорость, сократить время отклика приложений и повысить производительность» (Kirin – процессор, произведенный компанией Hisilicon, являющейся подразделением HUAWEI).

Однако исключением является название процессора Snapdragon, которое имеет китайский вариант:

Mi Max 3: «骁龙 636, 一款高性能、低功耗的口碑款 8 核处理器» – «8-ядерный процессор **Snapdragon™** 636 сочетает в себе высокую производительность и низкое энергопотребление».

Как и в рекламных слоганах, в сопутствующих к ним текстах используется наречие «更» («еще», «более») с целью демонстрации преимуществ новой модели смартфона перед старой или же перед смартфонами других производителей.

*Например,*

Mi 8: «并且还能识别自拍角度, 打造无死角、更自然的“微整形”美颜效果» – «Камера также может определить угол съемки, чтобы ваш снимок выглядел естественно»;

Redmi 6A: «全新 12nm 制程工艺处理器, 更低功耗, 配合 MIUI 9 智能省电和睡眠模式, 为红米 6A 提供更持久续航» – «Процессор Redmi 6A разработан на базе 12-нм техпроцесса, что обеспечивает меньшую энергоемкость и оптимизированную совместимость с MIUI 9».

Особенностью технических спецификаций на официальных сайтах производителей сотовых телефонов является наличие узконаправленной лексики, которая представляет единственную сложность при переводе.

Рассмотрев данные примеры, можно сделать вывод о том, что, с точки зрения грамматики, особенностями рекламных слоганов являются: использование эллиптических конструкций, анафоры, краткость и телеграфный стиль (преобладание имен существительных и глаголов в неопределенной форме). Что же касается лексического состава, в слоганах сотовых телефонов преимущественно преобладают глаголы, личное местоимение «你» и притяжательное местоимение «你的», наречия степени «更» и «超», а также прилагательные, описывающие размер и мощность смартфона.

Чаще всего в рекламных текстах, сопутствующих рекламным слоганам, встречаются простые повествовательные предложения, однако также используются восклицательные и вопросительные предложения. Другие грамматические средства выразительности в рекламных текстах практически не встречаются. Что касается лексического состава, характерной чертой таких текстов является обилие личных местоимений и наречия «更». Названия технических спецификаций, операционных систем, программ и т.д. чаще заимствуются из английского языка, однако иногда можно встретить и китайские названия.

## 2.2 Особенности перевода рекламных слоганов

Рассмотрим основные переводческие трансформации, используемые при переводе рекламных слоганов сотовых телефонов.

Прежде всего, стоит отметить лексику, которая заимствуется из других языков и не переводится, или же переводится при помощи транслитерации.

*Например,*

Слово «смартфон», которое используется практически на всех рекламных сайтах сотовых телефонов. Как известно, данное слово является заимствованием из английского языка («smartphone»), и его дословный перевод звучит как «умный телефон». В китайском языке такого заимствования нет, используется только слово «手机». Иногда на русскоязычных официальных сайтах сотовых телефонов встречается такое выражение, как «умный смартфон», несмотря на то, что само слово «смартфон» уже включает в себя такую характеристику телефона, как интеллект.

*Например,*

HUAWEI Y6: «更智慧的手机 / 更流畅的体验» – «Умный **смартфон** – комфортное использование».

Еще одним часто встречающимся заимствованием из английского языка, но уже в китайский, является выражение «Artificial intelligence» (на сайтах обозначается аббревиатурой «AI»). Что же касается русского языка, то в нем есть выражение «Искусственный интеллект», поэтому при переводе рекламного слогана используется аббревиатура «ИИ».

*Например,*

Mi 8: «**AI** 变焦双摄» – «Двойная камера с **ИИ** и оптическим зумом»;

Mi 8: «**AI** 短视频剪辑» – «Редактирование видео с использованием **ИИ**».

Однако стоит также отметить, что, если на русскоязычном сайте сотового телефона выражение «Искусственный интеллект» является частью сложного существительного, оформленного при помощи дефиса, то используется уже английская аббревиатура «AI».

*Например,*

Mi MIX 2S: «AI 超感光双摄» – «Ультра-светочувствительная AI-камера».

Выше рассмотрены основные заимствования, используемые при переводе, которые встречаются в рекламных слоганах сотовых телефонов. Однако это не означает, что на официальных сайтах нельзя встретить и другие слова, взятые из английского языка. На самом деле, и на китайском и на русском сайтах таких слов очень много. Все они так или иначе будут связаны с техническими характеристиками смартфона, поэтому данный вопрос будет рассмотрен более подробно в п.2.3.

При переводе китайских рекламных слоганов на русский язык переводчиками нередко используется метод синтаксического уподобления, т.е. дословный перевод. В ходе анализа переводческих трансформаций синтаксическое уподобление встретилось 20 раз.

*Например,*

Mi 8: «超精准定位» – «Исключительно точная навигация»;

Mi Max 3: «巨无霸级全面屏，充电宝级大电量» – «Большой дисплей, огромный аккумулятор»;

Redmi 6A: «强劲性能，流畅运行» – «Высокая производительность и плавная работа»;

HUAWEI Y6: «时尚外型» – «Современный дизайн»;

HUAWEI P20: «光的艺术» – «Искусство света».

Одним из наиболее часто используемых переводческих приемов при переводе рекламных слоганов китайских смартфонов является грамматическая замена (была использована 20 раз). Меняются как члены предложения, так и части речи.

*Например,*

Mi Max 3: «单手可握» – «Простое использование одной рукой».

В данном случае глагол «可握» («можно использовать») становится существительным «использование».

Redmi 6: «留住精彩每一刻» – «Впечатляющие снимки».

Аналогично предыдущему примеру глагол «留住» («запечатлеть», «снять») переводится как существительное «снимки».

HUAWEI Y6: «让视野更宽阔» – «Обзор еще шире».

В китайском рекламном слогане выражение «让...更宽阔» является глагольным выражением, которое может переводиться как «расширь», «увеличь», однако в русском слогане используется прилагательное в сравнительной степени «еще шире». Также здесь встречается еще одна грамматическая замена: существительное «视野» («обзор») в китайском слогане является дополнением, при переводе же на русский язык оно становится подлежащим.

HUAWEI P20 Pro: «看见更清晰» – «Максимальная четкость».

Рассмотрим некоторые синтаксические приемы, используемые при переводе рекламных слоганов смартфонов. Как уже было отмечено, в рекламе значительную роль играет также и оформление слогана. Зачастую используется прием переноса каждого предложения на новую строку, тем самым привлекается внимание потребителя.

При переводе рекламного слогана с китайского языка на русский используется прием объединения предложений (в ходе анализа переводческих трансформаций данный прием встретился 3 раза). Это связано с тем, что китайские иероглифы по определению занимают меньше места на рекламном блоке, нежели русские слова. Таким образом, русский слоган выглядит лаконично и привлекает к себе внимание потребителя, т.к. нет необходимости уменьшать шрифты.

*Например,*

HUAWEI Y6: «人脸识别 / 瞬间解锁» – «Разблокировка одним взглядом».

В данном случае два простых предложения китайского слогана преобразуются в одно, при этом два глагола «辨识» («распознавать») и «解锁» («разблокировать») при переводе на русский язык становятся существительным

«разблокировка». Данный пример является также примером грамматической замены глагола на существительное.

Членение предложения также является одним из приемов, используемых при переводе китайского слогана на русский язык.

*Например,*

HTC Ultra: «一切为你» – «С тобой. Для тебя».

Также при анализе переводов рекламных слоганов китайского и русского языков можно отметить использование такого приема, как компенсация (встретилось 2 раза). Т.к. на одной рекламной Интернет-странице находится сразу несколько рекламных блоков, а рекламные блоки, в свою очередь, могут включать в себя несколько рекламных слоганов, и у всех у них может быть разное содержание, переводчиками иногда используется данный способ восполнения информации, которая была утрачена.

*Например,*

HUAWEI Mate 10 Pro: «一支懂你的手机» – «Первый в мире процессор KIRIN с алгоритмами искусственного интеллекта».

Данный рекламный слоган стоит первым на официальном сайте смартфона HUAWEI Mate 10 Pro, однако на китайском сайте после этого слогана внизу мелким шрифтом расписаны особенности операционной системы этого сотового телефона. При переводе на русский язык в данном случае вся информация, записанная мелким шрифтом, компенсировалась в самом рекламном слогане. При этом оба слогана имеют явную смысловую связь, т.к. «процессор KIRIN с алгоритмами искусственного интеллекта» дает возможность смартфону «всегда понимать тебя» («一支懂你»).

Отдельно стоит рассмотреть перевод фразеологических единиц и устойчивых выражений. Наиболее оптимальным переводческим решением в данном случае становится поиск идентичной фразеологической единицы в языке перевода. При отсутствии полных соответствий фразеологизм также можно

перевести при помощи аналогичной фразеологической единицы, но уже с другой словесно-образной базой.

*Например,*

Meizu m6: «经典和新鲜相映成趣» – «Гармония новых разработок и проверенных временем решений».

При переводе данного слогана с китайского языка на русский прилагательные «经典» («классический») и «新鲜» («новый») заменяются на устойчивые выражения «новые разработки» и «проверенные временем решения». Благодаря этому русский слоган становится более образным и не теряет логики повествования.

Meizu m6: «一个按键 一应俱全» – «Одна кнопка – полный контроль».

В китайском языке выражение «一应俱全» является устойчивым и имеет значение «все, что угодно», «полный ассортимент». При переводе же на русский язык используется фраза «полный контроль».

HUAWEI Mate 10 Pro: «将您的想望融入生活: 享受 HDR10 技术带来身历其境的观赏体验» – «Разработан, чтобы воплотить в реальность ваши мечты: окунитесь в мир впечатляющей цветопередачи с технологией HDR 10».

В китайском слогане отсутствуют фразеологические единицы, однако в русскоязычном варианте их два: «воплотить мечты в реальность» и «окунуться в мир». Китайские выражения «想望融入生活» («мечты сливаются с реальностью») и «带来身历其境的观赏体验» («дарит ощущение личного присутствия») не имеют такой образной окраски, как русскоязычные варианты перевода, подобранные переводчиком. Как и в предыдущих примерах, целью использования такой лексики является избежание шаблонности и сухости рекламного слогана.

Иногда при переводе рекламных слоганов с китайского языка на русский фразеологическая единица частично утрачивает свою образность.

*Например,*

Redmi 6: «精彩, 尽在掌握» – «Чудо находится совсем близко».

Прежде всего стоит обратить внимание на синтаксическую структуру китайского слогана. В данном предложении прилагательное 精彩 («яркий, впечатляющий») является подлежащим, выраженным существительным. После него стоит запятая, которая делает акцент на этом слове, а также разделяет подлежащее и сказуемое. Сказуемым в данном случае является глагол 在 («находиться»), а глагол 掌握 («поймать, схватить в руках») становится обстоятельством места. Таким образом, дословный перевод будет звучать как: «Чудо находится совсем рядом, чтобы его схватить» или же «Чудо находится у тебя в руках». Несмотря на то, что в русском языке есть фразеологические выражения, синонимичные словосочетанию «совсем рядом» или «очень близко» (например, «прямо под рукой», «в шаговой доступности», «в двух шагах», «на расстоянии руки» и т.д.), переводчик использовал менее экспрессивную фразу.

Из-за различий в картинах мира, фоновых знаний людей из двух разных стран очень сложно добиться эквивалентности текста перевода тексту оригинала. В таком случае переводчику необходимо создать совершенно новый рекламный слоган на языке перевода, при этом переводится не сам текст, а его имидж и воздействие на потребителя. Иногда рекламный слоган на китайском официальном сайте и рекламный слоган на русскоязычном сайте – это два совершенно разных лозунга, которые, с точки зрения лингвистики, не имеют между собой ничего общего. Целостная замена в ходе анализа перевода рекламных слоганов встретила 42 раза.

*Например,*

Ноp 10: «会变色更潮美» – «Искусственный интеллект для красивой жизни».

Дословный перевод китайского слогана звучит как «Более красивое переливание цветов». В русском слогане также встречается прилагательное «красивый», однако здесь делается акцент именно на искусственном интеллекте смартфона, а не на его цветовой гамме.

Meizu 16<sup>th</sup>: «追求热爱» (дословно: «Погоня за страстью») – «Уникальность в самобытности»;

Meizu 16th: «黄章式选品, 魅族式堆料» – «В духе прогресса»;

Meizu 16th: «29 万分的强大» – «Новый процессор для новых возможностей»;

HUAWEI P20 Pro: «捕捉生动时刻» («Хватай каждый момент») – «В ритме жизни»;

Redmi 6 : «AI 双摄 小屏高性能» – «Король бюджетных двойных камер»;

Redmi 6A: «AI 人脸解锁, 小屏高性能» – «Роскошная начинка - честная цена»;

HUAWEI P20 Pro: «自拍再进化» – «Не просто селфи».

Анализируя приведенные выше примеры, можно также отметить, что иногда китайские рекламные слоганы, которые содержат в себе технические характеристики смартфона, на русский язык могут переводиться при помощи фразеологических выражений и образной лексики.

Всего было проанализировано 154 рекламных слогана, взятых с 20 рекламных Интернет-страниц производителей сотовых телефонов Xiaomi, Meizu, Huawei, Oppo, HTC, OnePlus и Honor.

Частоту употребления различных переводческих трансформаций при переводе китайских слоганов на русский язык можно схематично показать при помощи данной таблицы:

Переводческая трансформация	Количество употреблений
Дословный перевод	20
Целостная замена	42
Грамматические замены	20
Лексические замены	40
Членение предложений	6
Объединение предложений	3

Добавление	2
Опущение	10

Однако приведенные выше данные нельзя считать точными и общепринятыми, т.к. на сайтах разных производителей сотовых телефонов преобладают разные переводческие трансформации. Поэтому для более полного и подробного анализа стоит рассмотреть частоту употребления переводческих трансформаций на сайтах каждого производителя смартфонов по отдельности:

Переводческая трансформация	Название смартфона				
	Xiaomi (6)	Huawei (4)	Honor (3)	HTC (3)	Meizu (2)
Дословный перевод	12	3	0	5	0
Целостная замена	2	11	9	11	9
Грамматические замены	2	5	3	9	2
Лексические замены	7	7	5	19	2
Членение предложений	2	1	0	3	0
Объединение предложений	1	0	0	1	1
Добавление	1	1	0	0	0
Опущение	7	1	1	0	1

В приведенных выше таблицах отсутствуют показатели частоты использования переводческих трансформаций, подсчитанные на сайтах производителей сотовых телефонов Oppo и OnePlus. Это связано с тем, что китайские официальные сайты данных смартфонов и русские официальные сайты в корне отличаются: на русскоязычных сайтах создается совершенно

новый рекламный слоган, который может относиться к другой особенности смартфона, отличной от той, которая раскрывается на китайском сайте.

## 2.3 Особенности перевода рекламных текстов, сопутствующих рекламным слоганам

Теперь проанализируем переводческие трансформации, используемые при переводе рекламных текстов.

В отличие от рекламных слоганов, в рекламных текстах гораздо чаще встречаются транскрибированные и транслитерированные слова. Это связано с тем, что сопутствующие рекламные тексты, раскрывая суть рекламного слогана, содержат в себе некоторые технические спецификации.

Например,

HUAWEI Y6: «採用 **Android™ 8.0**\*操作系統，**EMUI 8.0** 令你的手機主動學習和優化資源分配，每次使用都快捷方便» – «Смартфон HUAWEI Y6 Prime 2018 работает на платформе **Android™ 8.0** с интерфейсом **EMUI 8.0**. Смартфон автоматически оптимизирует распределение ресурсов, реагируя на каждое прикосновение еще быстрее».

При переводе китайских слоганов на русский язык также используются лексико-семантические замены.

Например,

Mi 8: «口袋里的人像影棚，为人像照片加入一缕彩虹光的期许，亦或是窗边光的静谧，让平常的一瞬间，瞬间不平常» – «Mi 8 - это ваша карманная фотостудия. Мгновенно перенесите ваш портрет в тень дерева летним днем или под окно, сквозь которое пробиваются нежные лучи».

В данном случае русский рекламный текст более образный и выразительный. Это связано с тем, что при переводе на русский язык такие словосочетания, как «彩虹光的期许» («свет радуги») и «窗边光的静谧» («свет окна»), приобретают более конкретный характер и черты, свойственные художественному стилю.

Несмотря на то, что китайский и русский языки совершенно разные, иногда при переводе рекламного слогана сохраняется исходная грамматическая

структура, однако встречается это крайне редко. Из-за того, что порядок слов в китайском предложении строго фиксированный, практически невозможно перевести предложение с китайского языка дословно.

Например,

Meizu 16th: «经典材质融合别出心裁的设计，迸发出妙趣横生的新触感» – «Сочетание классических материалов с уникальным дизайном делают смартфон приятным и удобным в использовании».

Meizu 16th: «而为了超大音量播放时兼顾出色音质，我们还选用了更大的振膜与全新的降噪算法，让音质始终稳定» – «Чтобы обеспечить стабильный качественный звук на большой громкости, мы использовали более широкую диафрагму и новый алгоритм шумоподавления».

В данном примере сохраняется синтаксическая структура и порядок частей сложноподчиненного предложения, однако порядок слов в русском языке уже другой. Словосочетание «降噪算法» («шумоподавление + алгоритм») переводится как «алгоритм шумоподавления», т.к. в китайском языке определяемое слово всегда стоит после определения, которым в данном случае является существительное «降噪».

Нередко встречается такой прием, как членение предложений. Частота использования данной трансформации вызвана разницей в длине предложений китайского и русского языков. Как известно, китайские иероглифы занимают в рекламной строке гораздо меньше места, нежели русские слова, поэтому если переводить некоторые предложения дословно, сохраняя синтаксическую структуру, предложение может быть слишком громоздким и перегруженным грамматически.

Например,

Mi 8: «鲜艳通透的 6.21 英寸全面屏，机身相当于 5.5 英寸传统手机大小» – «Выдающийся дисплей Mi 8 с диагональю 6.21" (по диагонали). Обычно смартфоны такого размера обладают дисплеем с диагональю 5.5»;

Redmi 6: «小 “杨柳腰” 机身，精致纤薄，爱不释手» – «Изящный тонкий корпус, который приятно ощущается в руке. Вы не захотите выпускать его из рук».

Иногда необходимым является, наоборот, использование такого приема, как объединение предложений. Благодаря данной трансформации русское предложение можно сократить и сделать более лаконичным.

Например,

Meizu M15: «M15 支持全新的面部解锁。我们通过摄像头采集海量面部特征点，精准识别用户的面部轮廓和特征。你只需要抬起手机，屏幕就会自动点亮，识别面部信息并完成解锁» – «В Meizu 15 Lite установлена функция распознавания лица, которая сверяет черты лица с данными, переданными ранее камерой. Теперь, увидев ваше лицо, смартфон автоматически разблокируется».

Одной из распространенных переводческих трансформаций является грамматическая замена. Не всегда является возможным сохранить структуру китайского предложения при переводе на русский язык, т.к. может быть нарушена логика повествования. Зачастую при переводе на русский язык местоимение «我们» опускается, поэтому дополнение в китайском предложении становится подлежащим в русском.

Например,

Meizu 16th: «我们还研发出全新的 AMOLED 屏幕和光学指纹堆叠设计方案» – «Новый AMOLED экран отличается тонкостью и функциональностью».

В приведенном выше китайском предложении «我们» – это подлежащее, а AMOLED 屏幕, соответственно, дополнение. В русском же «AMOLED экран» выполняет функции подлежащего.

Очень редко можно встретить примеры использования антонимического перевода, т.к. применение отрицательных форм в рекламном тексте может негативно сказаться на восприятии предлагаемого товара или услуги.

Например,

Meizu M15: «我们在将屏占比提升至惊人的 83.4% 的同时，依然保留了正面指纹识别的优秀体验» – «Мы сумели сделать так, чтобы экран занял 83,4% фронтальной поверхности, но при этом **не пожертвовали** сканером отпечатков пальцев, который разместился там же».

В данном случае глагол «保留了» со значением «сохранили» перевели при помощи антонимичной формы с отрицательной частицей «не» – «не пожертвовали».

С 20 рекламных Интернет-страниц производителей сотовых телефонов Xiaomi, Meizu, Huawei, Oppo, HTC, OnePlus и Honor было взято 122 рекламных текста, сопутствующих рекламным слоганам, для анализа частоты употребления той или иной переводческой трансформации.

Наглядно это можно показать при помощи следующей таблицы:

Переводческая трансформация	Количество употреблений
Дословный перевод	12
Целостная замена	14
Грамматические замены	47
Лексические замены	37
Членение предложений	13
Объединение предложений	3
Добавление	5
Опущение	12 (+7 – частный случай)
Антонимический перевод	1

Однако, как и в случае с анализом рекламных слоганов, для частоты исследований стоит подробнее расписать частоту употребления переводческих трансформаций в зависимости от модели сотового телефона:

Переводческая трансформация	Название смартфона				
	Xiaomi (6)	Huawei (4)	Honor (3)	HTC (3)	Meizu (2)

Дословный перевод	2	2	0	5	3
Целостная замена	8	2	2	0	2
Грамматические замены	8	10	1	22	6
Лексические замены	6	12	3	14	2
Членение предложений	6	5	1	14	1
Объединение предложений	1	1	0	0	1
Добавление	0	0	0	0	0
Опущение	3	2	5	1	1
Антонимический перевод	0	0	0	0	1

В данной таблице также отсутствуют данные о сотовых телефонах Oppo и OnePlus, на сайтах которых, как уже было отмечено выше, используются совершенно разные рекламные слоганы и рекламные тексты, сопутствующие им.

## 2.4 Особенности перевода технических спецификаций сотовых телефонов

Единственное, что представляет сложность при переводе технических спецификаций, – перевод узконаправленной терминологии. Как правило, при переводе термина языка оригинала подбирается соответствующий термин в языке перевода. Однако, когда подобного соответствия нет, используются такие приемы, как транскрибирование и транслитерация. Если речь идет о названии операционных систем, интерфейсов и т.д., они могут быть полностью заимствованы из английского языка.

Рассмотрим особенности перевода характеристик смартфона в зависимости от их категории. Как правило, в эти категории входят: процессор, память, беспроводная связь и стандарты сети, дисплей, камера, размеры, аккумулятор, датчики, аудио и видео, навигация и комплектация.

Прежде всего, стоит разобраться с термином «спецификация» в китайском языке. Разные производители используют разные обозначения: на официальных сайтах Meizu, Xiaomi и Oppo употребляется термин «参数», на сайтах смартфонов Huawei и Honor – «规格参数», на сайте HTC – «规格».

Рассмотрим перевод названий процессоров. Смартфоны Meizu, Xiaomi, Oppo и HTC работают на платформе Qualcomm® Snapdragon™. «Qualcomm» – это название компании по исследованию и разработке беспроводных средств связи, а «Snapdragon» – это семейство мобильных систем на кристалле (электронная схема, которая выполняет функции целого устройства). На китайском официальном сайте HTC название данной операционной системы указано на английском языке. На сайте Meizu оно переводится частично: «Qualcomm® 骁龙™». При описании операционной системы Xiaomi название компании «Qualcomm» опускается вообще, остается только «骁龙». На сайте Oppo название данной операционной системы указано полностью на китайском языке: «高通骁龙™». Что касается официальных русскоязычных сайтов, везде

используется англоязычный вариант, т.е. на русский язык это название никак не переводится.

Таким образом, при переводе названий процессоров могут использоваться следующие переводческие трансформации: калькирование и полное заимствование из английского языка.

Смартфоны Huawei и Honor работают при помощи операционной системы HUAWEI Kirin, т.к. Honor является суббрендом HUAWEI. Название данного комплекса программ абсолютно везде (как на китайских, так и на русских сайтах) указывается на английском языке.

Каждый смартфон обладает встроенной (внутренней) и оперативной памятью. Память телефона в китайском языке обозначается словом «容量», однако разделение на встроенную и оперативную память на разных сайтах указывается по-разному. Например, на официальном сайте Meizu данная терминология отсутствует в принципе, а для того, чтобы отделить один вид памяти от другого, используется знак «/». На сайтах Huawei и Honor используется английская аббревиатура «RAM» (Random Access Memory Read-Only Memory) и «ROM» (Read-Only Memory). На сайте Honor также указан китайский вариант данных терминов: «运行内存» и «机身内存». На русскоязычных сайтах данных производителей используется как русский аналог аббревиатуры «ОЗУ» (оперативное запоминающее устройство) и «ПЗУ» (постоянное запоминающее устройство), так и англоязычный оригинал. Память смартфона измеряется в гигабайтах. Общепринятое сокращение на всех сайтах – «GB» (gigabyte), однако на некоторых русскоязычных сайтах можно встретить аббревиатуру «ГБ», которая используется не слишком часто.

Анализируя перевод терминологии, относящейся к характеристикам памяти смартфона, могут использоваться заимствования из английского языка, а также подбор эквивалентного термина в языке перевода.

Что же касается беспроводной связи, то поддерживаемые диапазоны частот как на китайских, так и на русских сайтах указываются при помощи аббревиатуры англоязычных терминов. Рассмотрим некоторые из них:

1. LTE (Long-Term Evolution) – стандарт беспроводной сети, который делится на: FDD-LTE (Frequency Division Duplex), TDD-LTE (Time Division Duplex) и TD-LTE (Time Division). FDD-LTE позволяет вести загрузку и выгрузку данных параллельно, TDD-LTE последовательно обрабатывает данные;
2. WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access) – технология, обеспечивающая доступ устройства к сети с поддержкой 3g;
3. CDMA (Code Division Multiple Access) – технология, при которой каналы передачи обладают общей полосой частот, но разными последовательностями кодировки;
4. GSM (Groupe Special Mobile) – стандарт мобильной сотовой связи с разделением каналов по времени и частоте.

Таким образом, можно отметить, что и на русских, и на китайских сайтах терминология, характеризующая беспроводную связь, заимствуется из английского языка.

На официальных сайтах всех производителей китайских телефонов используются общепринятые понятия для описания особенностей дисплея:

1. 尺寸 – диагональ, измеряется в дюймах (英寸);
2. 分辨率 – разрешение, измеряется в пикселях (像素). Однако на всех сайтах, кроме Huawei и Honor, после числового значения отсутствует измерительное. Например, 1280x720, 2248x1080 и т.д.;
3. 对比度 – контрастность, указывается в виде соотношения. Например, 70000:1, 1000:1 и т.д.;
4. Количество пикселей на дюйм на всех сайтах указывается с помощью аббревиатуры PPI (pixels per inch), кроме русскоязычного сайта Meizu, где данное значение расписывается как «Количество точек на дюйм»;
5. 亮度 – яркость, на сайте Meizu указывается в кд/м<sup>2</sup> (канделы на м<sup>2</sup>) (на китайском сайте используется английское сокращение cd/m<sup>2</sup>), на сайте Xiaomi используется уже устаревшее обозначение – нит (на китайском сайте – nit);

6. На сайте Xiaomi указывается такой параметр, как 色域 (цветовая гамма) DCI-P3 (цветовое пространство, охватывающее большую часть спектра естественного происхождения с различной нехваткой цветов в зелено-голубой части диапазона). При этом как на китайском, так и на русском сайте используется одинаковое обозначение, заимствованное из английского языка: DCI – аббревиатура от «Digital Cinema Initiatives».

Подводя итог вышеприведенным примерам, можно сделать вывод, что при переводе терминологии, характеризующей дисплей, могут быть использованы следующие переводческие приемы: заимствование из английского языка и подбор эквивалента в языке перевода.

Все современные сотовые телефоны имеют основную и фронтальную камеру. Их обозначение на китайском языке на сайтах Meizu, Huawei, Honor и Oppo полностью совпадают: «后置摄像头» – основная камера и «前置摄像头» – фронтальная камера. На сайте Xiaomi основная камера – «后置相机», фронтальная камера – «前置相机». Обозначения данных определений на сайте HTC: «主相机» – основная камера и «前相机» – фронтальная.

Несмотря на то, что китайские термины, относящиеся к камере смартфона, на различных сайтах сотовых телефонов могут отличаться, в русском языке у всех них есть только по одному эквиваленту.

Разрешение матрицы измеряется в мегапикселях. Один мегапиксель – это миллион пикселей, которые формируют изображение. В китайском языке 1 мегапиксель – «100 万像素 / 一百万像素», поэтому можно встретить такие обозначения: «1300 万像素» (13 мегапикселей), 2000 万像素 (20 мегапикселей). Довольно часто на китайских сайтах не используется слово «像素», а разрешение матрицы определяется как «1600 万» и т.д. На русскоязычных сайтах смартфонов используется общеизвестное сокращение «Мп».

Таким образом, при обозначении разрешения матрицы используется метод калькирования: «100 万像素» – 1 мегапиксель, при этом данное слово состоит из двух частей: «100 万» переводится как «мега» и «像素» – пиксель.

Помимо прочего, камера смартфона обладает рядом дополнительных особенностей. Рассмотрим общепринятую терминологию китайского и русского языка:

1. 双核对焦 – автофокус;
2. 光圈 – апертура (способность смартфона собирать свет и противостоять размытию изображения);
3. 光灯 – вспышка (может быть однотонной – «单色温闪光灯» и двухтоновой – «双色温双闪光灯»);
4. 全景模式 – панорамный объектив (на сайте Meizu) / режим панорамы (на сайте Xiaomi). На сайте HTC используется сокращенный вариант – «全景» (панорама);
5. 连拍模式 – серийная съемка;
6. 面部识别 – распознавание лиц.

Анализируя вышеприведенную терминологию, можно отметить, что в данном случае при переводе с китайского языка используется метод поиска эквивалентной терминологии в русском языке.

Вышеперечисленные определения характерных особенностей камеры взяты с сайтов Meizu, Xiaomi, Huawei, OnePlus и HTC. На сайте Honor данные спецификации не расписаны.

Определения, используемые при описании размеров смартфона, одинаковые на всех сайтах как на китайском, так и на русском языке. При этом все китайские термины имеют подходящие эквиваленты в русском языке.

1. 高度 – высота;
2. 宽度 – ширина;
3. 厚度 – толщина;

#### 4. 重量 – вес.

Емкость аккумулятора (电池 / 充电与电池) измеряется в мАч (миллиампер-час), на китайских сайтах используется английское сокращение mAh.

Например,

Meizu M6: «电池 – 3070mAh» – «Аккумулятор – 3070 мАч».

Данная измерительная единица является общепринятой и имеет эквивалент в русском языке.

Еще одна техническая спецификация, которую стоит рассмотреть, – датчик. В китайском языке он может обозначаться при помощи терминов «传感器» (Meizu, Xiaomi, Honor), «感应器» (Huawei) и «感应装置» (HTC). На русскоязычных сайтах встречаются всего два варианта: датчик и сенсор (только Honor). На русскоязычных сайтах сотовых телефонов все датчики / сенсоры, как правило, имеют одинаковые обозначения, однако на китайских сайтах разных производителей они могут отличаться. Нижеприведенная китайская терминология имеет эквиваленты в русском языке, которые являются общепринятыми:

1. Датчики / сенсоры освещенности – «环境光度感应» (Meizu), «环境光传感器» (Xiaomi, Huawei, Honor), 环境光感测器 (HTC);
2. Датчики / сенсоры расстояния (Meizu) / приближенности (все остальные смартфоны) – «红外距离感应» (Meizu), «距离传感器» (Xiaomi), «接近光传感器» (Huawei, Honor), «趋近感应器» (HTC);
3. Гироскоп – «电子陀螺仪» (одинаковое определение на всех китайских сайтах);
4. Цифровой /электронный компас – «电子罗盘» (Meizu, Xiaomi), «指南针» (Huawei, Honor), «数位罗盘» (HTC).

Таким образом, можно сделать вывод, что при переводе технических спецификаций сотовых телефонов с китайского языка на русский единственную сложность представляют термины узкой направленности. При этом данные

термины не будут состоять в каких-либо синтаксических связях из-за особенностей оформления данного рекламного блока. Поэтому при переводе технических спецификаций были использованы переводческие трансформации, которые употребляются при переводе терминологии и безэквивалентной лексики: калькирование, полное заимствование и поиск подходящего эквивалента в языке перевода.

## Выводы по 2 главе

Рекламные Интернет-страницы производителей сотовых телефонов включают в себя три составляющие: рекламный слоган, рекламный текст, сопутствующий ему, и технические спецификации. Оформление текста на сайтах всех производителей идентично: рекламный слоган оформлен крупным шрифтом, рекламный текст – мелким, технические спецификации расположены на отдельной Интернет-вкладке. Однако визуальное сопровождение у некоторых смартфонов может отличаться: производители смартфонов Xiaomi, Meizu и Oppo на русскоязычных сайтах используют фотографии моделей европейской внешности, в отличие от китайских сайтов; производители смартфонов Huawei, Honor, OnePlus и HTC и на китайском, и на русском сайтах используют изображения людей европейской внешности.

Рассмотрев конкретные примеры рекламных слоганов сотовых телефонов, можно сделать вывод о том, что рекламные слоганы сотовых телефонов обладают рядом грамматических и лексических особенностей: часто в роли рекламных слоганов выступают односоставные предложения, осложненные однородными членами; часто используются эллиптические конструкции; рекламные слоганы отличаются обилием глаголов, атрибутивных словосочетаний, личных и притяжательных местоимений, наречия степени «更» («еще», «более»), слов с суффиксом 超 («сверх»), а также слов, характеризующих размер смартфона и мощность операционной системы.

Что касается рекламных текстов, сопутствующих рекламным слоганам, как правило, они состоят из двух-трех предложений, которые могут быть осложнены различными грамматическими конструкциями (например, сравнительными оборотами). Также встречаются риторические вопросы и восклицательные предложения. Лексический состав рекламных текстов характеризуется обилием личных местоимений, заимствованной лексики, наречия степени «更» («еще», «более»).

Технические спецификации не обладают какими-либо грамматическими особенностями ввиду их оформления на сайте, однако их лексические особенности – использование заимствованной лексики и узконаправленной терминологии.

В ходе анализа частоты употребления переводческих трансформации было выявлено, что самым распространенным способом перевода рекламных слоганов является целостная замена, т.е. создание совершенно нового рекламного слогана с опорой на картину мира потребителей другой страны, следующие по частоте – лексические замены, при этом реже всего встречались добавление и объединение предложений.

Что касается перевода рекламных текстов, то самыми частыми переводческими трансформациями являются грамматические и лексические замены, самыми нераспространенными – антонимический перевод, объединение предложений и добавление информации.

Однако стоит отметить, что частота использования тех или иных переводческих трансформаций различается в зависимости от производителя сотового телефона.

При переводе технических спецификаций используется всего три метода: транскрибирование / транслитерация, полное заимствование из английского языка, а также поиск эквивалентного термина в русском языке.

## Заключение

Рекламный дискурс – это особый вид дискурса, который обладает своими лексическими, морфологическими и синтаксическими особенностями. Помимо этого, рекламный текст имеет свою особую структуру, которая включает в себя слоган, основной рекламный текст и справочные сведения. Рассматривая Интернет-страницы рекламного характера как особый вид рекламы, можно отметить то, что их структура по большей части совпадает со структурой рекламных текстов других типов.

При переводе рекламы необходимо не только учитывать ее лингвистические особенности, но и обращать внимание на национально-культурную специфику целевой аудитории, а также учитывать особенности ее оформления.

В ходе исследования использования переводческих трансформаций при переводе Интернет-страниц рекламного характера было выявлено, что самыми распространенными из них являются грамматические и лексические замены, что связано с необходимостью переводчиков сохранить прагматический потенциал оригинала при переводе. Кроме того, переводчики прибегают к использованию метода целостной замены, т.е. создания совершенно нового рекламного слогана и рекламного текста с целью передачи имиджа товара и его воздействия на покупателя.

В перспективе исследования видится необходимость в изучении вопросов адаптации рекламных слоганов и текстов, а также их визуального оформления к культурным реалиям иностранного потребителя.

### Список использованной литературы:

1. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика / И. С. Алексеева. – СПб., 2001. – 288 с.
2. Архипова С. А. Особенности перевода рекламных текстов / С. А. Архипова. – Вестник РУДН, серия Вопросы образования: языки и специальность, 2001. – № 2. – 10 – 14 с.
3. Балабанова И. Я. Аксиология рекламного текста / И. Я. Балабанова. – Казань, 2003. – 342 с.
4. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
5. Борев Ю. Б. Эстетика: Учебник / Б. Ю. Борев. – М.: Высш. шк., 2002. – 511 с.
6. Ван Дейк Т. А., Кинч, В. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч. – Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М., 1988.
7. Вине Ж-П., Дарбельне Ж. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / Ж-П. Вине, Ж. Дарбельне. – М., 1978. – 198 с.
8. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
9. Виноградов В. С. Перевод. Общие и лексические вопросы / В. С. Виноградов. – М., 2006. – 240 с.
10. Витале Джо Гипнотические рекламные тексты: Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Джо Витале. – М.: Эксмо, 2010. – 164 с.
11. Гураль С. К. Дискурс-анализ в свете синергетического видения / С. К. Гураль. – М.: Издательство Томского университета, 2009. – 176 с.
12. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 260 с.

13. Запорожец М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа / М. Н. Запорожец. – Вестник гуманитарного института ТГУ, 2010. – №3. – 99-105 с.
14. Казакова Т. А. Практические основы перевода / Т. А. Казакова. – СПб.: «Издательство Союз», 2001. – 320 с.
15. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
16. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. Для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
17. Костина А. В. Эстетика рекламы. Учебное пособие / А. В. Костина. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.
18. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.
19. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова. – Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2008. – № 4. – 197 – 205 с.
20. Литвинова А. В. Слоган в рекламе: Генезис, сущность, тенденции развития / А. В. Литвинова. – М., 1996. – 185 с.
21. Мамонтов А. С. Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения / А. С. Мамонтов. – Знание. Понимание. Умение. От теории к практике, 2005. – № 1. – с. 111 – 116.
22. Мамонтов А. С., Морослин П. В. Коммуникация в сфере рекламы как одна из форм диалога культур (на материале русско-вьетнамских сопоставлений) / А. С. Мамонтов, П. В. Морослин. – Вестник РУДН, серия Русский и иностранные языки и методика их преподавания, 2016. – № 3. – с. 18 – 26.
23. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е. В. Медведева. – Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2003. – № 4. – с. 23 – 42.
24. Михайлова В. А. Теория и практика рекламы / В. А. Михайлова. – СПб, 2006. – 286 с.

25. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И Мокшанцев. – М., 2007. – 230 с.
26. Музыкант В. Л. Реклама и перевод / В. Л. Музыкант. – М. – 2012. – 208 с.
27. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин. – М., 2007. – 146 с.
28. Орлова О. В. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности / О. В. Орлова. – Томск, 2006. – 175 с.
29. Песоцкий Е. В. Современная реклама. Теория и практика / Е. В. Песоцкий. – М.: Феникс, 2003. – 134 с.
30. Полукаров В. Л. Рекламная коммуникация / В. Л. Полукаров – М., 2002. – 340 с.
31. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Я. И. Рецкер. – М., 1999. – 128 с.
32. Романова Т. П. Слоганы в языке рекламы / Т. П. Романова. – М., 2000. – 167 с.
33. Ромат Е.В. Реклама: [ История. Теория. Практика: Учеб. пособие] / Е.В. Ромат. – СПб. и др.: Питер, 2004. – 168 с.
34. Рябина С. В. Передача культурного компонента рекламы при переводе / С. В. Рябина. – Вестник ИГЛУ, 2009. – с. 70 – 74.
35. Рябчук Ю. М. Особенности перевода рекламных текстов: сохранение эстетической функции и динамическая эквивалентность / Ю. М. Рябчук. – Вестник ВолГУ. Серия 9, 2012. – № 10. – с. 175 – 177.
36. Стриженко А. А. Прагматическая ориентация рекламы / А. А. Стриженко. – Прагматические аспекты функционирования языка: межвуз. сборник / Алтайский гос. унт-т. – Барнаул, 1983. – 71 – 83 с.
37. Тулупов В. В. Теория и практика рекламы / В. В. Тулупов. – Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 526 с.
38. Ученова В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.

39. Цой Н. В. Достижение прагматической адаптации при переводе текста рекламы с китайского языка на русский / Н. В. Цой, Е. В. Тихонова, Т. В. Привороцкая. – Язык и Культура: Сборник статей XXVI Международной научной конференции, 2015. 369 – 372 с.
40. Чернявская Е. В. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса / Е. В. Чернявская. – М.: Флинта, 2006. – 203 с.
41. Чжан Хундань Кросс-культурные факторы и стратегии при переводе коммерческой рекламы / Хундань Чжан. – Научный электронный журнал Меридиан, 2017. – №8. – 21 – 23 с.
42. Чжу Юйфу, Лу Вэнья, У Цзинвэнь О стилистических средствах в русском рекламном тексте и их переводе на китайский язык / Юйфу Чжу, Вэнья Лу, Цзинвэнь У. – Филологические науки в России и за рубежом: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2017 г.). – СПб.: Свое издательство, 2017. – 75 – 81 с.
43. Шмелев, Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики / Д. Н. Шмелев. – М., 2003. – 268 с.
44. Шуванов В. И. Психология рекламы при переводе / И. В. Шуванов. – Ростов-на-Дону, 2005. – 315 с.
45. Crompton A. Current problems of advertisement and image in economy and tourism / A. Crompton – USA: Random House Business Books, 1999. – 164 p.
46. Jennifer L. Aaker Dimensions of brand personality / Jennifer L. Aaker. – Journal of Marketing Research, 1997. – p. 347 – 356.
47. Jennifer L. Aaker When good brands do bad / Jennifer L. Aaker, Susan Fournier. S. Adam Brasel. – Journal of Consumer Research, 2004. – p. 1 – 16.
48. Mark J. Key Strong brands and corporate brands. – European Journal of Marketing, 2006. – № 7/8. – p. 742 – 760.
49. Vestergaard T. The language of advertising / T. Vestergaard. – Oxford: Black–Well, 2014. – 342 p.
50. 崔银河主编 广告媒体研究. – 北京: 中国传媒大学出版社, 2008. –276 页.
51. 乔海清著 翻译新论. – 北京语言学院出版社, 1993. – 192 千字

52. 阮丽华著 网络广告及其响研究. – 北京: 中国社会科学出版社, 2008. – 186 千字.
53. Вести Наука [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nauka.vesti.ru/article/1044772>. – (Дата обращения: 20.04.2019).
54. Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/internet-advertising>. – (Дата обращения: 22.04.2019).

## Приложение 1

*Китайские рекламные слоганы смартфона Mi 8 с переводом на русский*

*язык:*

8 周 年 旗 舰 手 机	Флагман Xiaomi 2018 года
超轻四曲面 轻薄圆润，舒适握感	Ультратонкий корпус с закругленными краями Легкий корпус с закругленными гранями Невероятные тактильные ощущения
三星 AMOLED 屏幕	Безграничный дисплей AMOLED 6,21"
全球首款双频 GPS 手机 超精准定位	Двухчастотный GPS Исключительно точная навигация
AI 变焦双摄 DxOMark 超百分相机	Двойная камера с ИИ и оптическим зумом Оценка DxOMark: 105
前置 2000 万 “微整形”美颜相机，肖像级背景虚 化	Фронтальная камера 20 Мп 3D Beautify размывает задний план для создания потрясающих портретов
惊人的 30 万跑分* 骁龙 845，旗舰标配	Qualcomm® Snapdragon™ 845 Флагманский процессор
“微整形”美颜相机 支持精调五官，实时预览	3D Beautify Настройка и предпросмотр в реальном времени

*Китайские рекламные слоганы смартфона Mi Max 3 с переводом на  
русский язык:*

巨无霸级全面屏，充电宝级大电量	Большой дисплей, огромный аккумулятор
巨无霸级全面屏	безграничный дисплей
单手可握	Простое использование одной рукой
AI 双摄	Двойная камера с ИИ
40% 性能提升	Повышение производительности на 40%*
双功放立体声	Эффект стерео звучания
大屏更震撼	Чем больше, тем лучше
巨无霸级全面屏，充电宝级大电量	Большой дисплей, безграничные возможности

*Китайские рекламные слоганы смартфона Mi Mix 2S с переводом на русский язык:*

一面科技 一面艺术	Искусство и технологии
全面屏 + 四曲面陶瓷 手机中的艺术品	Полноэкранный дисплей, закругленный керамический корпус Серия Mi MIX по праву может считаться произведением искусства
AI 超感光双摄，百分相机 暗光、逆光表现极其出色	Ультра-светочувствительная AI-камера
AI 场景相机 不可思议的 AI 梦境虚化效果	Определение сценариев при помощи ИИ
骁龙 845 + 8GB + 256GB 性能强悍!	Snapdragon 845 6 ГБ + 128 ГБ
高效 Qi 无线充电	Беспроводная зарядка стандарта Qi

尊享版附赠无线充电器	
------------	--

*Китайские рекламные слоганы смартфона Redmi 6 с переводом на русский язык:*

AI 双摄 小屏高性能	Король бюджетных двойных камер
AI 双摄, 留住精彩每一刻	Двойная камера с ИИ. Впечатляющие снимки.
精彩, 尽在掌握	Чудо находится совсем близко
AI 人脸识别 抬手亮屏, 瞬间解锁你的手机	Face Unlock с ИИ Разблокировка с одного взгляда

*Китайские рекламные слоганы смартфона Redmi S2 с переводом на русский язык:*

只一眼, 解锁你的手机	Быстрая разблокировка телефона
1600 万前置相机 美妙自拍, 即刻拥有	AI - Selfie камера 16 Мп
2+1 卡槽 装下你的生活点滴	Слот для карт 2 + 1

*Китайские рекламные слоганы смартфона Redmi 6A с переводом на русский язык:*

AI 人脸解锁, 小屏高性能	Роскошная начинка - честная цена
全新 12nm 处理器 强劲性能, 流畅运行	Новый 12-нм процессор Высокая производительность и плавная работа
3000mAh 电池 守护你的每一次出行	Аккумулятор 3000 мАч Почувствуйте беззаботность

5.45"全面屏 “小杨柳腰” 设计 轻巧机身 爱不释手	Тонкий дизайн с дисплеем 5.45" Тонкий корпус, который вы не захотите выпускать из рук
1300 万像素 出彩大片, 唾手可得	Камера 13 Мп Впечатляющие снимки на кончиках ваших пальцев
AI 人脸识别 抬手亮屏, 瞬间解锁你的手机	AI Face Unlock Разблокировка с одного взгляда

*Китайские рекламные слоганы смартфона HUAWEI Y6 с переводом на русский язык:*

全面屏 强劲扬声器	Яркий FullView экран Мощный динамик
让视野更宽阔	Обзор еще шире
时尚外型	Современный дизайн
悦耳动听	Высокое качество звука
柔光美颜自拍 漂亮上相	Вспышка с эффектом тонирования
人脸辨识 瞬间解锁	Разблокировка одним взглядом
更智慧的手机 更流畅的体验	Умный смартфон – комфортное использование
欢乐放胆 玩不停	Игры без перерыва
轻松捕捉 每一刻	Поймите момент
彻底的测试 确保	Строгий контроль для обеспечения надежности и качества

可靠的品质	
-------	--

*Китайские рекламные слоганы смартфона HUAWEI Mate10 с переводом на русский язык:*

一支懂你的手机	ПЕРВЫЙ В МИРЕ ПРОЦЕССОР KIRIN С АЛГОРИТМАМИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
将您的想望融入生活：享受 HDR10 技术带来身历其境的观赏体验	Разработан, чтобы воплотить в реальность ваши мечты: окунитесь в мир впечатляющей цветопередачи с технологией HDR 10
全球首款行动 AI 晶片*带给您更迅速、更稳固、更顺畅的智慧手机体验	Первый в мире процессор Kirin 970 даст вам более быстрое и эффективное использование смартфона.
透过技术优化电池管理，高用量用户也能使用超过一天*	Полный день активного использования смартфона без подзарядки* благодаря умному управлению аккумуляторной батареей.*
捕捉每个完美时刻	Снимайте яркие впечатления всех важных моментов вашей жизни.
让你时刻保持联系	Оставайтесь на связи в любой ситуации!
直观、简单、全新 EMUI 8.0，将使用性提升到新水平。	Простой, элегантный, интеллектуальный интерфейс EMUI 8.0 – будущее в ваших руках

*Китайские рекламные слоганы смартфона HUAWEI P20 Pro с переводом на русский язык:*

光的艺术	Искусство света
新的 HUAWEI FullView Display	Новый экран HUAWEI FullView
徕卡三镜头	Тройная камера Leica
看见更清晰	Максимальная четкость
捕捉生动时刻	В ритме жизни
HUAWEI AIS 防手震技术	Стабилизация изображений с применением искусственного интеллекта
960 fps 超级慢动作手机摄影功能	Замедленная съемка 960 fps
自拍再进化	Не просто селфи

*Китайские рекламные слоганы смартфона HUAWEI Nova 3 с переводом на русский язык:*

AI 四镜头，看见更美好	ДВЕ ДВОЙНЫЕ КАМЕРЫ. БЕЗГРАНИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ.
AI 让爱自拍的你变网红	СУПЕРЗВЕЗДА СЕЛФИ
HDR Pro 让你再也不怕逆光拍摄	HDR PRO: УПРАВЛЕНИЕ СВЕТОМ
AI 大师	ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ФОТОСЪЕМКА
旗舰级效能	ВЫСОЧАЙШАЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ
享受指尖购物快感	УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ПОКУПОК
全天候人脸解锁，安全便捷无阻	РАЗБЛОКИРОВКА С ПОМОЩЬЮ РАСПОЗНАВАНИЯ ЛИЦА ПРИ ЛЮБОМ ОСВЕЩЕНИИ

超强电力续航	ВЫСОКОЕМКАЯ БАТАРЕЯ
--------	---------------------

*Китайские рекламные слоганы смартфона Honor Play с переводом на русский язык:*

让快更快	Сумасшедшее ускорение
4D 智能震感 玩游戏就要“震”	Игры в 4D
澎湃性能 快让加快	Процессор Kirin 970 с нейросетевым модулем

*Китайские рекламные слоганы смартфона Honor 10 с переводом на русский язык:*

会变色更潮美	Искусственный интеллект для красивой жизни
变色极光玻璃	Градиентное стекло
颜值体验两不误	Экранный сканер отпечатков пальцев
只手握住大视界	Безрамочный экран 5,84” с аспектным соотношением 19:9 Смартфон удобно держать в руке
秒变人像摄影师	Режим портретной съемки
影棚级光效质感	Совершенно разные селфи
自拍更清晰	Забудьте о плохом освещении

*Китайские рекламные слоганы смартфона Meizu 16th с переводом на русский язык:*

追求热爱	Уникальность в самобытности
29 万分的强大	Новый процессор для новых возможностей

薄至 7.3mm 也可做到屏下指纹	Толщина всего 7,3 мм Сканирование отпечатка на экране
全面的全面屏手势	Разблокировка смартфона Свобода управления на огромном экране
黄章式选品，魅族式堆料	В духе прогресса
越小，越强大	Меньше, но лучше
颤至灵魂，酥麻全身 mEngine 2.0	mEngine 2.0
与光结盟，3D 曲面玻璃	Изогнутое 3D стекло
新一代双扬声器	Новое поколение сдвоенных динамиков

*Китайские рекламные слоганы смартфона Meizu X8 с переводом на русский язык:*

准旗舰游戏拍照手机	По-настоящему игровой смартфон
更趁手的定制化全面屏	Уникальный экран удобный для пользователя
高通骁龙 710	Qualcomm Snapdragon 710
跑得更快，存得更多 可选 6GB+128GB 轻奢组合	Не экономьте на скорости: 6 ГБ + 128 ГБ
Dual PD 全像素双核对焦 疾速拍，畅快玩	Двойной автофокус: молниеносная реакция для уникальных моментов
2000 万 AI 智能美颜相机	20 Мп камера с «умным» редактором
更全面的全面屏手势	Управление самыми простыми жестами
焕然一新 里里外外	Новый взгляд внутри и снаружи

Android O	
-----------	--

*Китайские рекламные слоганы смартфона HTC U12+ с переводом на русский язык:*

敢玩儿 敢越界	Чувство грани
左右手均能灵活操控	Равенство правой и левой
点两下、握一下、压一下	КАСАЙСЯ, ДЕРЖИ, СЖИМАЙ
Edge Sense 边框触控 2.0, 支持更多 APP 内操作	Edge Sense 2 работает в миллионах приложений
免手持, 更灵活	Освободи руки
好评如潮的前后双摄高分手机 iv	Двойная камера, получившая самую высокую оценку в индустрии!iv
前后双摄, 加倍出色	Две двойных камеры. Основная и фронтальная.
性能优异的 UltraSpeed 全像素自动对焦 2.0	Лучший в своем классе UltraSpeed Autofocus 2
灵活变焦, 自由拓展视野	С нашим зумом ты ближе к тому, что действительно важно.
单反级背景虚化, 拍出专业摄影作品	Эффект боке, ранее доступный только на DSLR-камерах. Профессиональные студийные эффекты.
无论光线充足或昏暗, 都能拍出清晰画质	Еще более четкие фотографии в разных условиях освещения
AR 趣味贴纸, 增添无限乐趣	AR стикеры с дополненной реальностью. Еще больше веселья.
将好莱坞班底装进你的口袋	Голливуд в твоём кармане

强大音频功能，让你成为生活的导演	Стань режиссёром собственных фильмов с динамическим звуком
电影级自动变焦	Профессиональный зум. Автоматический
捕捉精彩瞬间，不失清晰细节	Поймай движение без смазанностей
刷新你对音效的期待	Самый потрясающий, самый чистый звук. Снаружи и внутри.
撼动你的听觉神经	Звук, от которого сносит крышу
降低噪音，提升音质享受	Исключи посторонние шумы, включи музыку
性能超乎想象	Внушительная производительность
颠覆以往，超越想象	Новый уровень для флагманских устройств
畅快淋漓的性能体验	Молниеносная, чрезвычайно плавная производительность

*Китайские рекламные слоганы смартфона HTC U11 с переводом на русский язык:*

浑然天成的设计	Эстетика природы в дизайне
映射鲜明的你	Твое отражение во всем
全方位的对称和轻薄	Тонкий и симметричен со всех сторон.
还原本色的视觉盛宴	Естественные цвета. Чистый визуальный опыт.
新的手机交互时代来临	Новый способ управления функциями смартфона.
一切尽在你的掌握	Ты способен все изменить.
去尽情拍照吧	Естественный подход к фотографии.

无惧冷暖阴晴的全天候摄影	Фотосъемка без ограничений. В дождь, жару и холод.
智能主动降噪技术让你时刻沉浸在音乐之中	Чистое звучание с системой активного шумоподавления.
更强大的拍摄系统	Камера, получившая высочайшую оценку экспертов.
手握强大的专业摄影团队	Мощная фотостудия в твоих руках.
像人眼一样快速精准	Такой же быстрый и точный как человеческий глаз.
不会错过任何一个瞬间	Поймает все желанные моменты. Можешь быть уверен.
无论昼夜，照出最好的你	Лучшие селфи. Днем и ночью.
360° 原音重现，仿佛身临其境	Вспомни заново. Со звуком 360°.
聪明的人工智能助手	Твой умный помощник.
不再为电池烦恼	Не стоит удивляться.
由自然之美所启发	Вдохновлен совершенством природы.

*Китайские рекламные слоганы смартфона HTC U Ultra с переводом на русский язык:*

大热爱，小自在！	С тобой. Для тебя.
世界与你，相映成趣	Твое отражение во всем
万千世界，只想更懂你	Учится у тебя
你的热爱，值得被珍爱	Твои приоритеты во главе угла
无惧纷扰，只听见你的声音	Помещает тебя в центр
珍贵瞬间，为你珍藏	Твои лучшие воспоминания
多种拍摄模式，记下最美的你	Твои лучшие портреты

*Китайские рекламные тексты смартфона Mi 8 с переводом на русский*

Язык:

<p>四曲面玻璃机身，超轻 7 系铝金属中框，水滴弧收腰设计。</p>	<p>Закругленный по краям корпус из стекла и алюминиевого сплава 7000 серии.</p>
<p>鲜艳通透的 6.21 英寸全面屏，机身相当于 5.5 英寸传统手机大小。</p>	<p>Выдающийся дисплей Mi 8 с диагональю 6.21" (по диагонали). Обычно смартфоны такого размера обладают дисплеем с диагональю 5.5"</p>
<p>小米 8 全球首款双频 GPS 手机，支持 L1 + L5 双频定位，双频信号协同工作， 在城市复杂环境中，有效改善导航精准度。</p>	<p>Mi 8 является первым в мире смартфоном, оснащенным двухчастотным модулем GPS. Использование L1 и L5 сигналов позволяет добиться беспрецедентного уровня точности.</p>
<p>1.4 μm 超大像素，夜景画质更明亮细腻。源自单反的 2PD 双核对焦技术，即使暗光环境也能疾速抓拍。</p>	<p>Большие пиксели 1.4 мкм делают яркие и детализированные снимки в режиме макросъемки. Автофокус Dual Pixel позволяет Mi 8 молниеносно делать снимки SLR качества.</p>
<p>超高解析力的 2000 万前置摄像头，1.8 μm (4 合 1) 大像素技术，暗光自拍也能更清晰明亮。 全新升级的 3D 美颜技术与 AI 单摄背景虚化，让自拍照如同棚拍直出一样出彩。</p>	<p>Мощные алгоритмы в паре с большими пикселями 1.8 мкм (4-в-1 Super Pixel) взаимодействуют для создания четких и ярких селфи. Новый 3D Beautify, работающий на базе ИИ, позволяет создавать эффект боке с использованием одной камеры.</p>

	Кажется, что каждый снимок был сделан в фотостудии.
骁龙 845 处理器，再次爆发强劲性能。无论是穿梭于多个 App 之间，或是来一场激烈的枪战游戏，一定是你不可或缺凶猛利器。	Процессор Snapdragon™ 845 от Qualcomm® является очередным прорывом в производительности. Переключаетесь ли вы между несколькими приложениями или сражаетесь с врагом в ресурсоемкой игре, этот процессор справится со всем.
AI 深度学习面部特征，进行上千个特征点 3D 建模。支持精调五官并提供实时预览，塑造属于自己的“芭比翘鼻”、“苹果肌”。并且还能识别自拍角度，打造无死角、更自然的“微整形”美颜效果。	ИИ анализирует каждую область лица и создает 3D модель, которая используется для настройки и создания идеального снимка. Камера также может определить угол съемки, чтобы ваш снимок выглядел естественно.

*Китайские рекламные тексты смартфона Mi Max 3 с переводом на русский язык:*

这块 18:9 巨无霸级全面屏，比上代提高 6.5% 屏占比，点亮屏幕瞬间，视觉震撼扑面而来，颗颗像素为你呈现真实色彩力。	Больше, чем когда-либо ранее, безграничный дисплей с соотношением сторон 18:9 действительно завораживает. Каждый пиксель дисплея блистает яркими красками, создавая невероятно реалистичное изображение.
---	--

<p>6.9"巨无霸级全面屏，却仅 6.3"传统手机大小，女生也能单手握持。“杨柳腰”</p> <p>收弧嵌合掌形，全金属一体化机身，更为轻薄注入超乎想象的坚固。</p>	<p>Мы не только установили безграничный экран с диагональю 6.9" в корпус, в который обычно устанавливают дисплеи на 6.3", мы также проработали дизайн для создания легкого и эргономичного внешнего вида - включая скругленные края и ультратонкий дизайн цельного металлического корпуса. Благодаря этому Mi Max 3 легко пользоваться одной рукой.</p>
<p>大屏手机里的拍照专家，就是它！超感光 AI 双摄全新升级，暗光时也极速精准对焦，采用旗舰级的 1.4 μ m 大像素，轻松拍出明亮夜景。</p>	<p>За большим дисплеем скрывается великолепный фотограф. Ультрочувствительная двойная камера оснащена новейшим функционалом на базе ИИ. Благодаря большим пикселям 1.4 мкм и Dual Pixel автофокусу устройство делает качественные снимки с высокой скоростью даже при слабом освещении.</p>
<p>骁龙 636，一款高性能、低功耗的口碑款 8 核处理器，可以高帧率多核多线程流畅运行《王者荣耀》。</p>	<p>8-ядерный процессор Snapdragon™ 636 сочетает в себе высокую производительность и низкое энергопотребление. Благодаря повышению производительности процессора на 40%,</p>

	а также графическому процессору, который быстрее своего предшественника,* игровой процесс стал плавнее, а его продолжительность увеличилась.
拿起手机，就能听到绵密立体的丰富声音层次。 听音乐，看电影，声声澎湃入耳，听声如临其境。	Выберите Mi Max 3 и погрузитесь в прослушивание музыки. Благодаря стерео звучанию вы сможете погрузиться в музыку или фильм.
选大屏还需要理由吗？大眼一看，看什么都震撼！从前没留意的小细节，现在看得舒展看得分明。	Зачем выбирать большой дисплей? Это дает лучший обзор. Вы сможете разглядеть самые мелкие детали.

*Китайские рекламные тексты смартфона Mi Mix 2S с переводом на русский язык:*

自小米 MIX 发布以来，不仅先后斩获多项国际大奖，更被多家世界级博物馆收藏。 如此全方位、多领域的高度认可，小米 MIX 系列堪称手机中的艺术品。	Уникальный дизайн признан во всем мире и завоевал множество международных наград, а также входит в коллекции музеев мирового класса.
将变焦双摄进一步升级，1.4 μm 超大像素， 源于单反的 Dual PD 双核极速对焦，降噪能力更大幅提升。 黑夜中一切细节，都能明亮、清晰地捕捉。	Mi MIX 2S предлагает потрясающее качество фото, благодаря задней двойной камере. Эта флагманская двойная камера оснащена массивными 1,4-мкм пикселями и автофокусом Dual Pixel, повышая яркость и качество фото, а также

	<p>значительно улучшая скорость фокусировки, особенно в условиях низкой освещенности.</p>
<p>拥有一部超能相机是什么感觉？为人像照片带来梦境般的动态背景虚化效果，智能识别 206 种拍照场景，实时优化调校。甚至拍 PPT 都能超分辨率拍摄，内容清晰锐利，神奇之处待你体验。</p>	<p>Каково это иметь суперкамеру? Вы получаете умный и адаптивный ответ, фотографируете ли вы красоту раннего утреннего восхода или своего питомца, когда он играет. Камера оптимизирует настройки для каждой ситуации, чтобы мгновенно превратить вас из любителя в мастера-фотографа.</p>
<p>骁龙 845 高通年度旗舰处理器，8GB 最高内存可选，256GB 最大容量可选。 更特别针对“王者荣耀满血版”优化，尽享高帧率体验的同时功耗更低，发热更少。</p>	<p>Mi MIX 2S работает на базе процессора Snapdragon 845 с максимальной тактовой частотой 2,8 ГГц. Mi MIX 2S с 6 ГБ LPDDR4x DRAM и 128 ГБ памяти и справится даже с самыми требовательными играми, показывая при этом великолепный результат частоты кадров в секунду.</p>
<p>采用 Qi 无线充电技术，7.5W 高效充电，可使用各类无线充电器，即使是机场、酒店、咖啡馆提供的无线充电设备，都可放心使用。</p>	<p>Mi MIX 2S поддерживает беспроводную зарядку на основе стандарта Qi. Мы также представили удобное зарядное устройство Mi Wireless, которое официально сертифицировано Qi, отвечает строгим стандартам безопасности, независимо от того, заряжаете ли вы</p>

	Mi MIX 2S или другие совместимые с Qi устройства.
--	---

*Китайские рекламные тексты смартфона Redmi 6 с переводом на русский*

*язык:*

后置 1200 万+500 万，主摄 1.25 $\mu$ m 大像素，即便是暗光或逆光环境，也能清晰捕捉你想要的靓丽风景。AI 人像模式+AI 美颜，背景虚化，人像突出，美的更自然。	Делайте поразительно четкие снимки с двойной камерой 12 Мп + 5 Мп. Большие пиксели 1.25 мкм основного объектива позволяют запечатлеть красоту любой сцены, а портретный режим с ИИ и Beautify позволит делать восхитительные портреты.
为更方便快速的解锁红米 6，我们推出更智能的抬手亮屏功能，拿起手机→屏幕自动点亮→解锁，便捷操作，一步直达。	Redmi 6 оснащен умной и быстрой разблокировкой. Просто поднимите телефон и взгляните на него, чтобы мгновенно разблокировать устройство.
定制 5.45 英寸 18:9 高清全面屏，80.5% 高屏占比，圆角屏幕设计，圆润、优雅。小“杨柳腰”机身，精致纤薄，爱不释手。	Гладкие закругленные углы, Full HD дисплей 18:9, который покрывает 80.5% передней поверхности устройства. Изящный тонкий корпус, который приятно ощущается в руке. Вы не захотите выпускать его из рук.

*Китайские рекламные тексты смартфона Redmi S2 с переводом на русский язык:*

打开你的屏幕，AI 人工智能即刻精准识别，	Разблокировка смартфона еще никогда не была настолько простой
-----------------------	---

解锁红米 S2，全在眨眼之间。	
独立三卡槽，双 Nano-Sim 卡+micro-SD 拓展，最高支持 256G 大容量拓展， 流畅运行的同时，满足你的日常所需。	Вмещает в себя 2 карты Nano SIM и карту памяти с расширением до 256 ГБ. Больше не нужно беспокоиться о нехватке места.

*Китайские рекламные тексты смартфона Redmi 6A с переводом на русский язык:*

主频高达 2.0GHz，无论是工作还是娱乐，都能让你轻松应对。搭配 MIUI 9 系统级定制优化，长久使用，流畅如新。	Работайте и играйте с легкостью. Вне зависимости от того, как вы используете телефон, процессор с частотой до 2.0 ГГц обеспечивает молниеносное время отклика, а также, благодаря оптимизированной совместимостью с MIUI 9, плавную работу интерфейса даже при выполнении тяжелых задач.
全新 12nm 制程工艺处理器，更低功耗，配合 MIUI 9 智能省电和睡眠模式，为红米 6A 提供更持久续航。	Процессор Redmi 6A разработан на базе 12-нм техпроцесса, что обеспечивает меньшую энергоемкость и оптимизированную совместимость с MIUI 9.
在设计红米 6A 之初，我们就坚持视野要好，手感更要好。 5.45 英寸 18 : 9 高清全面屏，80.5% 高屏占比，电影般的观感体验；“小杨	Redmi 6A был разработан с целью увеличить количество контента на экране и в то же время удобно лежать в руке.

<p>柳腰”机身设计，精致纤薄，单手操作更舒适！</p>	<p>Благодаря 5.45-дюймовому HD-дисплею с соотношением сторон 18:9, который покрывает 80.5% передней поверхности телефона, вы с легкостью можете смотреть фильмы прямо на ладони.</p>
------------------------------	--

*Китайские рекламные тексты смартфона HUAWEI Y6 с переводом на русский язык:*

<p>5.7 吋高画质 HD (1,440 x 720) HUAWEI 全面屏拥有令人惊艳的超高萤幕占比，再大的视野都能尽收眼底。</p>	<p>Экран 5,7 дюйма с впечатляющим разрешением HD+ (1440x720) и оптимальным соотношением к корпусу предоставит вам безграничный обзор.</p>
<p>2.5D 萤幕採用流线设计完美协调背部仿金属质感，让外观更加亮眼出色。轻巧，活泼，细腻，HUAWEI Y6 2018 不仅是智慧手机，更是一种时尚宣言</p>	<p>Дизайн смартфона гармонично сочетает в себе 2.5D стекло экрана и матовую заднюю панель, ярким акцентом на которой выделяется рамка камеры. Тонкий, легкий, стильный – и все это HUAWEI Y6 Prime 2018. Это не просто телефон, это модный аксессуар.</p>
<p>极致音量可达 88 dB，与前代相比 HUAWEI Y6 2018 更能提高 78% 音量，在还原音乐细节上有更佳的表现。HUAWEI Histen 技术能优化音质，透过耳机即可感受犹如亲临剧院与音乐厅的飨宴</p>	<p>HUAWEI Y6 Prime 2018 способен воспроизводить аудио с максимальной громкостью 88 дБ. Основной динамик воспроизводит на 78% больше звуков, подчеркивая каждый нюанс композиции (по сравнению со смартфонами</p>

	<p>предыдущего поколения). Технология HUAWEI Histen оптимизирует звуковые эффекты, в результате вы получаете звук как в театре или концертном зале прямо в наушниках.</p>
<p>摄影棚级的灯光效果，即使在低光源状况下也能拍出最佳自拍！800 万像素前置镜头能采用手动和智能自动调节模式让每张人像照片完美呈现。</p>	<p>Благодаря эффектам студийного освещения вы сможете сделать эффектные селфи даже при недостаточном освещении. Настраивайте параметры камеры вручную или автоматически, чтобы получить яркие портретные снимки на фронтальную камеру 8 МП.</p>
<p>记录脸孔作为密码，看一眼即可解锁手机，享受便捷的人脸识别功能。</p>	<p>Ваше лицо – ваш пароль! С функцией распознавания лица вы можете разблокировать телефон, просто взглянув на него.</p>
<p>採用 Android™ 8.0*操作系统，EMUI 8.0 令你的手机主动学习和优化资源分配，每次使用都快捷方便。</p>	<p>Смартфон HUAWEI Y6 Prime 2018 работает на платформе Android™ 8.0 с интерфейсом EMUI 8.0. Смартфон автоматически оптимизирует распределение ресурсов, реагируя на каждое прикосновение еще быстрее.</p>
<p>手游畅玩不卡关，开启游戏模式来保持最佳性能。静音通知保持联系，享受玩乐不受电话或讯息打扰。</p>	<p>Игровой режим обеспечит вам полное погружение в мир мобильных игр, распределяя ресурсы для оптимальной производительности смартфона. Вы сможете оставаться на связи, не отвлекаясь от игры, благодаря</p>

	автоматическому включению беззвучного режима.
三指截屏功能，只要简易手势，即可捕捉瞬间。	Функция съемки скриншота проведением по экрану тремя пальцами позволяет легко и просто сохранить нужную информацию.

*Китайские рекламные тексты смартфона HUAWEI P20 Pro с переводом на русский язык:*

来自光能量的启发创意， HUAWEI P20 Pro 运用崭新的渐层颜色工艺*，创造出智慧手机中独有的光影颜色变化。并以卓越设计打造各项细节。	Дизайн нового смартфона HUAWEI P20 Pro привлекает внимание за счет сверкающей задней панели корпуса с цветовым градиентом*. HUAWEI P20 Pro — смартфон нового поколения.
见证新一代萤幕技术的力量! 6.1 吋* OLED 萤幕为 HUAWEI FullView Display 注入新生命，带来最佳的萤幕色域显示。指纹辨识器拥有智慧导航功能，可取代虚拟工具列，提供便利的功能操作。	Новый 6,1-дюймовый* безрамочный экран HUAWEI с OLED матрицей обеспечивает яркость изображений при сниженном энергопотреблении. Новый сканер отпечатков пальцев, поддерживающий функции навигации, полностью заменяет виртуальные навигационные кнопки, открывая новые возможности управления устройством.
HUAWEI P20 Pro 引进世界第一的徕卡三镜头，将手机摄影提升至新境界。受到光动能和精密工艺所启发而设计而出，不论白昼或夜晚，随时捕捉细致、丰富、具情感的摄影作品。	HUAWEI P20 Pro оснащен первой в мире тройной камерой Leica. Отличное качество снимков будет вдохновлять вас

	на настоящие фотошедевры снова и снова.
HUAWEI P20 Pro 令人惊艳的 4,000 万画素彩色镜头，传达无与伦比的敏锐度、饱和色彩，及清晰的对焦和成像对比。	Цветной объектив 40 МП создает яркие, объемные и четкие снимки с высоким качеством цветопередачи.
有了 HUAWEI P20 Pro，你可以毫不费力地记录动作及移动细节，并且捕捉趣味瞬间。	HUAWEI P20 Pro позволяет запечатлеть движущиеся объекты. Прекрасная возможность сохранить счастливые моменты вашей жизни!
HUAWEI AIS (AI Image Stabilisation) 防手震技术，让你在微光中使用夜间模式时，不需脚架，仅以手持拍摄也能透过长时间曝光，捕捉不可思议的清晰夜景画面。	Технология стабилизации изображений с применением искусственного интеллекта HUAWEI позволяет делать великолепные снимки в режиме "Ночная съемка". Вам больше не понадобится штатив! Режим "Ночная съемка" также сглаживает высококонтрастные фото для обеспечения максимально сбалансированной цветопередачи.
放慢时间的速度 - 彻底放慢 - 以 960 fps 超级慢动作手机摄影模式*，每秒钟可撷取 960 张影像。在珍贵时刻瞬息即逝前，捕捉记录这段美好。	Пользователям HUAWEI P20 Pro доступна съемка видео в замедленном режиме с частотой 960 кадров в секунду. Запечатлейте удивительные моменты, чтобы потом вспоминать о них с удовольствием!

<p>24 MP 的前镜头*, 让每次自拍, 都是惊艳之作! 不论白天或夜晚, 都能拍摄出生动、鲜明、耀眼的自拍照片。</p>	<p>24 МП* фронтальная камера превращает каждое селфи в настоящий фотошедевр. Никаких ограничений! Только яркие, объемные, четкие снимки, днем и ночью, в любой ситуации</p>
---	---

*Китайские рекламные тексты смартфона HUAWEI Nova 3 с переводом на русский язык:*

<p>HUAWEI nova 3 前置双镜头 2,400 万 200 万, 主镜头采用 2,400 万 1,600 万双镜头, 任何角度拍摄照片都动人, 自拍、拍人都惊艳。</p>	<p>Смартфон с двумя двойными камерами HUAWEI nova 3 оснащен двойной фронтальной камерой 24 МП + 2 МП и двойной основной камерой 24 МП + 16 МП*, которые позволяют фотографировать под разными углами.</p>
<p>2,400 万 200 万前置双镜头, 有了 AI 科技更能提升你的拍摄乐趣。AI 科技能辨识多达 8 个场景, 能即时优化拍照的专业度。进阶的美颜演算法能强化自拍效果, 让你的自拍照艳冠群芳。</p>	<p>Выведите съемку селфи на новый уровень с двойной фронтальной камерой 24 МП + 2 МП и модулем искусственного интеллекта. Искусственный интеллект распознает до восьми различных сценариев съемки, позволяя оптимизировать изображение в режиме реального времени и создавать профессиональные снимки. Усовершенствованный алгоритм украшения улучшает и сглаживает</p>

	рельеф кожи, делая каждое селфи естественным.
别让强光坏了你的创造力。HDR Pro 能有效控制曝光，即使强光烈日直射也能确保照片显像的平衡度*。	Не позволяйте яркому свету затмить вас. Режим HDR Pro на аппаратном уровне контролирует выдержку, обеспечивая идеальную передачу света и тени на фотографиях, снятых даже под прямыми солнечными лучами*.
2,400 万 1,600 万后置双镜头，能识别多达 22 种不同场景和物体，AI 科技智能摄影带给你惊人的拍摄效果。	Основная камера 24 МП + 16 МП смартфона HUAWEI nova 3 распознает до 22 типов сцен и объектов, автоматически выбирая режимы съемки. С помощью интеллектуальных инструментов фотосъемки вы сможете создавать настоящие шедевры.
Kirin 970 处理器专为 AI 科技而设计，能提高速度，强化性能，提供犹如旗舰机种的体验。	Полностью раскрывающий все возможности искусственного интеллекта процессор Kirin 970 увеличивает скорость, сокращает время отклика приложений и повышает производительность HUAWEI nova 3.
看到喜欢的商品吗？现在你可以立即拥有它。只需长按您想要的商品，HUAWEI nova 3 就会在网上找到该商品，以便快速，轻松购物。	Вам что-то приглянулось в сети? Теперь совершать онлайн-покупки можно еще быстрее. Просто нажмите и удерживайте изображение

	желанного объекта, а HUAWEI nova 3 найдет его на просторах интернета.
无论在昏暗的环境或走在阳光普照的公园散步,都能轻松使用脸部解锁。透过侦测现场光源亮度,以及摄影镜头红外光识别技术,能迅速取得脸部特徵细节,省去手动输入繁琐的密码,并拥有识别防伪,只要将脸庞靠近,即刻享受科技的安全便利。	Плохое освещение больше не помеха! Теперь вы можете разблокировать ваш HUAWEI nova 3 одним взглядом и в темном баре, и под ярким солнцем. Новая технология распознавания лица работает быстро и надежно при любом освещении.
专为重度手游玩家或高耗电力用户而设计,配备快速充电效果,3,750 mAh 电池*让电力续航更长久,再加上 AI 科技能更聪明的调节电力,当然不用再面对无电可用的窘况。	Разработанный специально для тех, кто не расстается со своим смартфоном ни на минуту, HUAWEI nova 3 оснащен высокочастотной батареей 3750* мА*ч, технологиями быстрой зарядки* и интеллектуального энергосбережения. С HUAWEI nova 3 вы забудете о проблемах с подзарядкой смартфона!

*Китайские рекламные тексты смартфона Meizu 16th с переводом на русский язык:*

拥有 Kryo™ 385 核心架构的高通骁龙 845, 主频可高达 2.8GHz。配备了 Adreno 630 次世代 GPU, 与先进的 10nm FinFET 制程, 不仅带给你山洪爆发般的超强性能, 其高效的功耗控制更会让人赞叹不已。	Новый смартфон MEIZU построен на базе Qualcomm Snapdragon 845 с процессорным модулем Kryo 385 частотой до 2.8 ГГц. Графический процессор нового поколения Adreno 630 и усовершенствованный 10 нм технический процесс FinFET
--	---

	<p>обеспечивают превосходную производительность и эффективное распределение мощности.</p>
<p>拥有足够纯粹的全面屏是一回事，如何把它物尽其用则是另一回事。你只需把手指轻放于指纹图标上，隐藏在屏幕下方的新一代光学指纹模组即可在毫秒间解锁手机。我们还研发出全新的 AMOLED 屏幕和光学指纹堆叠设计方案，兼具指纹性能发挥的同时也造就了这台超薄的屏下指纹手机。</p>	<p>Огромный экран – это осязаемое преимущество, а его рациональное использование – это большое умение. Приложите палец к значку отпечатка на экране, чтобы настроить мгновенную разблокировку смартфона с экрана. Новый AMOLED экран отличается тонкостью и функциональностью, теперь на разблокировку смартфона у вас уйдет лишь доля секунды.</p>
<p>再也没有比 Super mBack 更便捷的手势了吗？当然有。宝贵的屏幕空间我们全数保留，仅需在屏幕底部上滑即可返回、长滑回到桌面、长滑停留呼出多任务。这还未够，屏幕左右边缘均支持相同的手势操作。我们有数千万级魅族 Flyme 用户，固然不会鲁莽的一刀切。安卓导航栏依旧保留着，我们还进一步升级了 Super mBack 的外观设计，手势依旧，更为简洁。</p>	<p>Можно ли придумать более удобную систему управления, чем Super mBack? Конечно, нет предела для совершенствования. Имея в своем распоряжении большой экран, мы расширили возможности управления: теперь управлять смартфоном можно не только при помощи Super mBack, но и жестами в нижней части смартфона, а также с левой и правой сторон. Коснитесь, чтобы вернуться назад, смахните вверх, чтобы вернуться на рабочий стол, удержание – чтобы увидеть запущенные приложения. Панель навигации</p>

	<p>Android осталась, и мы обновили дизайн Super mBack, чтобы привычные жесты сделать более точными.</p>
<p>IMX380 作为索尼的旗舰感光元件, 让魅族 16th 系列的相机拥有 <math>f/1.8</math> 大光圈、<math>1.55 \mu m</math> 超大单位像素面积的出众实力。副摄 IMX350 的协助, 让相机不仅拥有专业虚化表现, 更能轻松完成三倍无损变焦。</p> <p>配合四轴光学防抖和虹软多帧降噪, 让 1200 万+2000 万双摄模组性能充分施展, 暗光更是秀场。</p>	<p>В смартфонах 16-й серии установлена камера Sony IMX380 с апертурой <math>f/1.8</math>, размер одного пикселя составляет 1,55 мкм. Дополнительная камера IMX350 позволяет добиться профессионального эффекта боке, а также использовать трехкратный зум без потерь в качестве изображения. Комбинация 20 Мп и 12 Мп камер, а также 4-осная оптическая стабилизация прекрасно работают в условиях недостаточного освещения, производя прекрасные снимки для удовольствия пользователя. Для творчества вам требуется лишь вдохновение, совершенный инструмент у вас уже есть.</p>
<p>为了更好的体验, 魅族 16th 系列采用定制化前置模组和光学设计, 崭新的工艺使其成为 2000 万前置模组中的佼佼者。</p> <p>媲美双摄的智能背景虚化, 以及进阶的虹软美颜算法, 让自拍更贴合你的脸部特质, 从不含糊你的美。</p>	<p>Забываясь о прекрасных селфи, мы установили в 16-й серии смартфонов MEIZU специальную фронтальную камеру в 20 мегапикселей. Теперь с наилучшей фронтальной камерой множество лайков вам обеспечено. Встроенный редактор селфи и алгоритм распознавания лица на базе</p>

	искусственного интеллекта облегчают вашу задачу.
<p>作为魅族 16th 系列中具备超强活力的元素，mEngine 触感引擎迎来第二代的全新升级。数十个系统级别的场景支持，工程师还不遗余力地为这颗硕大的 mEngine 配备了高压马达驱动芯片，瞬时加速急停更为强劲。请打开魅族 16th 自带铃声设置，亲手感受每一曲音乐的律动之美。</p>	<p>Важнейшим элементом смартфонов 16-й серии стал обновленный вибромоторчик mEngine 2.0. Инженеры компании постарались воспроизвести максимальное количество возможных сценариев и оснастили смартфон мощным высоковольтным моторчиком. Теперь ощущения от нажатий на экран стали еще более точными и естественными.</p>
<p>惊艳大胆体现在魅族 16th 系列的方方面面。远山白与静夜黑采用了纳米级七层真空蒸镀技术，而新发布的极光蓝更使用了光电溅镀工艺，一经光线反射，即刻璀璨夺目。历经上百次打磨微调的曲率更是让魅族 16th 系列拥有独树一帜的手感，玻璃背面与金属中框，虽是两种艺术，但却融为一体。</p>	<p>Мы применили технологию стеклования в вакууме и нанесли семь нанослоев, чтобы добиться максимального отражения света и теней, не теряя текстуры. Усиленная полировка изгибов увенчалась прекрасным результатом – изогнутые участки смартфонов MEIZU обладают неповторимой элегантностью. Задняя стеклянная крышка и металлическая рамка – еще один пример, когда усилия приводят к идеальному результату.</p>
<p>我们擅长在工艺设计上突破自我极限，音频方面亦是如此。魅族 16th 系列的外放音量再次突破了上一代扬声器振幅上限，这得益于数千次位置角</p>	<p>Мы всегда ставим себе цель – делать лучше, чем мы делали раньше, это касается как сборки, так и аудио наполнения. В новых смартфонах</p>

<p>度和距离调整后的新一代超线性双扬声器。而为了超大音量播放时兼顾出色音质，我们还选用了更大的振膜与全新的降噪算法，让音质始终稳定。</p>	<p>MEIZU мы в очередной раз смогли увеличить громкость, благодаря новому поколению сдвоенных динамиков. Чтобы обеспечить стабильный качественный звук на большой громкости, мы использовали более широкую диафрагму и новый алгоритм шумоподавления.</p>
---	--

Китайские рекламные тексты смартфона Meizu X8 с переводом на русский язык

<p>魅族 X8 配备了 18.5:9 比例的 6.2 英寸定制化屏幕，柔软顺畅的刘海弧线带来的是高达 89.6% 的屏占比。同价位颇为罕见 COF 封装工艺，更是为魅族 X8 提供了仅 1.7mm 的左右边框与超窄下边框。</p>	<p>В новом Meizu X8 установлен кастомизированный 6.15-дюймовый экран с пропорциями 18.5:9. Едва выступающая «челка» не отвлекает внимание от огромного экрана, который занимает 89,6% фронтальной поверхности. Процесс сборки на гибкую печатную плату, редко применяющийся в производстве смартфонов этого ценового сегмента, позволяет добиться почти незаметных боковых рамок толщиной 1,7 мм и ультратонкой нижней рамки.</p>
<p>高通骁龙 710 内集成了多核人工智能引擎，使得魅族 X8 天生具备神经网络处理能力。高达 2.2GHz 的主频，让你可以时刻感受纯正的性能体验。魅族 X8 带来的绝非只有强劲动</p>	<p>Многоядерный процессор Qualcomm Snapdragon 710 дает новому Meizu X8 возможности анализа и обработки информации при помощи нейронной сети. С частотой процессора до 2,2</p>

<p>力，Hexagon 685 AI 芯片与 CPU、GPU 无缝协作，为续航与性能取得了高效平衡。</p>	<p>Гц вы забудете, что смартфон может зависать или медленно работать. Чип Hexagon 685 с искусственным интеллектом легко справляется с любыми задачами без неприятной быстрой разрядки аккумулятора.</p>
<p>魅族 X8 提供了高达 6GB 的运行内存和海量 128GB 的存储闪存选择。搭配先进的骁龙 710 处理器和 Flyme 独家软件优化，为你带来更优秀的使用体验。</p>	<p>Meizu X8 предлагает до 6 ГБ оперативной памяти и огромную 128 ГБ встроенную память. Оптимизированный с помощью усовершенствованного процессора Snapdragon 710 и программного обеспечения Flyme, он даст вам новый качественный опыт использования смартфона для любых, даже очень требовательных, задач.</p>
<p>魅族 X8 将索尼 IMX362/三星 2L7 作为主相机，<math>f/1.9</math> 超大光圈、<math>1.4 \mu m</math> 超大感光面积、6P 定制镜头都是这颗 CMOS 强大的代表词。不止于硬件，算法方面也不含糊，魅族 X8 内置虹软优化算法，搭配 Dual PD 全像素双核对焦，随手一拍，立马出片。</p>	<p>В качестве основной камеры в Meizu X8 установлены модули Sony IMX362/Samsung 2L7 с увеличенной апертурой <math>f/1.9</math>, размером пикселя в <math>1,4 \mu m</math>, а также специальной 6-элементной линзой. С новым алгоритмом оптимизации ArcSoft и молниеносным двойным автофокусом вы можете запечатлеть самые яркие и неожиданные моменты из жизни.</p>
<p>2000 万像素毫无疑问彰显着魅族 X8 的自拍实力。我们将智能背景虚化算</p>	<p>20 Мп камера несомненно относится к одной из сильных сторон Meizu X8. Умный алгоритм для создания</p>

<p>法与虹软 AI 智能美颜算法融入其中，让你遇见更美的自己。</p>	<p>профессионального «боке» и не менее умный алгоритм редактирования портрета ArcSoft с ИИ смогут добавить яркости и гармонии в любой ваш снимок.</p>
<p>不仅好看，而且好用。魅族 X8 人性化的全面屏手势便是例证。你只需在屏幕底部上滑即可返回、长滑回到桌面、长滑停留呼出多任务。</p> <p>另外，屏幕左右边缘均支持相同的手势操作。Super mBack 和安卓导航栏也悉数保留，手势依旧，更为简洁。</p>	<p>Управление смартфоном должно быть не только простым, но и логичным. В Meizu X8 мы продолжили работу над системой команд, чтобы дать пользователям возможность максимально быстро и легко привыкнуть к управлению смартфоном. На сегодняшний момент самые легкие и естественные жесты легли в основу управления: краткое касание – вернуться назад, длинное касание – вернуться на рабочий стол, касание с удержанием – открыть все запущенные приложения. Аналогичные жесты работают на левой и правой гранях смартфона. Super mBack и панель навигации Android также сохранили свою лаконичность.</p>
<p>魅族 X8 采用 Android O 底层，对应用提速、游戏性能、滑动优化多方面进行高效智能调控。Flyme 游戏模式 3.0 还带来了「火力全开」功能，不仅可以自动调配内存资源策略，还能为游</p>	<p>В новом Meizu X8 операционная система Android 8.1 эффективно регулирует скорость приложений, производительность игр и оптимизацию действий и переходов. В</p>

<p>戏提供高优先级的网络传输，让体验更美好。</p>	<p>Flyme Game Mode 3.0 включена специальная функция, которая не только автоматически распределяет ресурсы памяти, но также обеспечивает высокоприоритетную сетевую передачу данных, чтобы обеспечить пользователям незабываемый игровой опыт.</p>
-----------------------------	---

*Китайские рекламные тексты смартфона HTC U12+ с переводом на русский язык:*

<p>全新智能边框交互设计搭配创新触控操作“力反馈压感按键”，开启单手操作更多可能。结合好评如潮的前后双摄像头i、强大的耳机和扬声器音质效果，以及高通骁龙™ 845 移动平台，HTC U12+将刷新你对手机体验的期待。</p>	<p>Абсолютно новый подход к дизайну: чувствительные к давлению клавиши, новый опыт обратной связи и умные интерактивные грани, которые делают управление устройством одной рукой еще более удобным. Двойная камера, получившая самую высокую оценку.i Самое высокое качество воспроизведения звука в наушниках и через динамики. Самая свежая версия мобильной платформы Snapdragon 845, единая для HTC U12+ на всех рынках. Планка ожиданий от флагманских устройств поднялась еще выше!</p>
<p>新一代 Edge Sense 边框触控不仅提供更多功能，更能自动分辨左右手，让你两手俱利，操控自如。</p>	<p>Новое поколение технологии Edge Sense предлагает новые удобные функции. Теперь она даже способна</p>

	<p>распознавать, в какой руке ты держишь устройство, и обеспечить новую степень свободы управления как правой, так и левой рукой.</p>
<p>Edge Sense 边框触控如何再进化? 现在, 除了握压之外, 我们更加入了双击、握持等功能, 让你单手就能灵活操作各种功能。</p>	<p>Как нам удалось сделать Edge Sense еще лучше? В дополнение к возможности управления сжатием мы представили такие новые действия, как двойное касание и захват. Решай задачи быстрее, лучше и удобнее с возможностью управления одной рукой.</p>
<p>Edge Sense 边框触控 2.0 能运用于应用商店里的大部分 APP 上, 只要轻轻一握, 便可操控上百万种 APP! ii 握压手机即可放大地图、暂停音乐等。你的 APP, 由你来定义。</p>	<p>Edge Sense 2 работает внутри практически в любого приложения из магазина приложений Google Play. Да, мы говорим про миллионы приложений!ii Настрой Edge Sense 2 для работы с масштабом карт, запуска или остановки воспроизведения музыкальных треков и многого другого. Твои приложения – твои настройки.</p>
<p>无论是通过息屏状态下语音唤起。还是利用握压手机轻松启动, 百度小度助手 iii 都会想你所想, 随时提供各种帮助。</p>	<p>Постоянно включённый голосовой режим или простое сжатие боковых граней смартфона позволяют вызвать Ассистента Google или Amazon Alexaiii, чтобы, когда необходимо, помочь тебе справиться с твоими задачами.</p>

<p>我们的相机再次获得 DxO 专家们的肯定 v。清晰的画质为照片注入生命力，身临其境的音质让视频效果更加栩栩如生。</p>	<p>В очередной раз мы представляем камеру, которая получает высокую оценку от экспертов DxOMark.v Ты получишь превосходные фото и видео с отличным качеством звука, которые будут выгодно выделяться на общем фоне.</p>
<p>通过前后共 4 个摄像头，HTC U12+带来令人惊叹的图像效果，让你尽情释放无限摄影创意。</p>	<p>С 4 камерами HTC U12+ делает снимки наивысшего качества и открывает безграничные возможности для реализации творческого потенциала.</p>
<p>在任何环境下，都能拍出好照片，甚至当拍摄主体在移动时，都能精准捕捉眼前画面；激光对焦，让你在弱光环境也能准确对焦。拍照，就是这么简单。</p>	<p>Позволь себе беспрецедентный уровень детализации и чёткости фото при работе в условиях практически любой сложности, даже когда объект съёмки находится в движении. Мы также снабдили камеру лазерным автофокусом, чтобы ты мог точно фокусироваться, особенно при приглушенном свете.</p>
<p>2 倍光学变焦 vi 和 10 倍数码变焦，灵活聚焦生活中的精彩细节。</p>	<p>Оптический зум 2xvi и цифровой зум 10x позволяют тебе, подобно профессиональному фотографу, сфокусироваться на действии и деталях</p>
<p>HTC U12+的背景虚化功能提供具自然美感的虚化效果，无论是自拍还是</p>	<p>Боке в HTC U12+ позволяет добиться самого естественного, художественного и глубокого мягкого</p>

<p>使用主相机拍照，都能让你像资深摄影玩家一样轻松调节照片景深。</p>	<p>размытия заднего фона из всех ранее доступных на наших устройствах.</p>
<p>全新升级疾速 HDR 2.0，让你在强光或弱光环境下，都能拍出清晰、低噪点的照片。</p>	<p>Наш новый улучшенный HDR Boost 2 позволит получить более сбалансированные, чёткие и детализированные фотографии с меньшим количеством шумов в условиях приглушенного или слепящего освещения.</p>
<p>全新趣味贴纸功能，让你在照片或视频内实时贴上好玩的效果和贴纸，让拍照更加有趣！</p>	<p>Добавь пикантности своим фотографиям и видео - примени забавные эффекты и шуточные AR стикеры в реальном времени. Просто используй новую функцию Стикеры.</p>
<p>无论你是新手或老手，都能轻松拍出精彩动人的大片。</p>	<p>Снимай удивительные по красоте цветов и увлекательности фильмы. Уровень твоего владения камерой совершенно неважен.</p>
<p>音源变焦能针对画面中特定方向，强化音源接收。与 HTC U11 相比，音量提升 60%，音源精准度提升 33%<sup>viii</sup>。音源强化让你无需放大视频画面，即可强化音源接收效果。360° 全方位录音功能，让你的视频更加身临其境。</p>	<p>Sonic Zoom позволяет тебе сфокусироваться на определенном звуке или голосе в сцене. Новая улучшенная версия почти на 60% громче и предлагает на 33%<sup>viii</sup> более точно сфокусированный звук, чем на HTC U11. Audio Boost максимально усиливает все голоса и звуки без необходимости приближения объекта на видео. Записывай качественный 3D звук. С реалистичным звуковым</p>

	рядом ваши видео будут выделяться на фоне остальных.
尽情释放你的导演天赋吧！享受业界领先的视频录制技术，灵活运用自动变焦，一键实现好莱坞级的运镜效果，呈现优质的画面、采光和音效体验。	Раскрой свои скрытые таланты кинорежиссёра. Автоматический зум одним касанием позволит тебе плавно масштабировать сцену, работать с освещенностью и приближать звук, практически повторяя процесс производства видеоматериалов на съёмочной площадке. Это отличает HTC U12+ от всех остальных смартфонов на рынке.
结合 OIS 光学防抖和 EIS 电子防抖技术，让相机更稳定，照片更清晰。1080p 高清摄录搭配 240fps 画质，呈现精彩的慢动作视频。	Наши самые лучшие и продвинутые системы оптической стабилизации изображения (OIS) и цифровой стабилизации изображения (EIS) обеспечат чёткие фотографии без смазанностей, если ты делаешь снимки на ходу. Записывай видео в HD-качестве (1080p) на скорости 240 кадров в секунду (fps) и получай зрелищные, плавные видео в режиме замедленной съёмки.
无论是 HTC USonic 智能声纳耳机，还是 HTC BoomSound 双扬声器 Hi-Fi 升级版，HTC U12+ 都将为你带来全新的听觉享受，它将颠覆你的想象，刷新你的期待。	HTC U12+ предлагает невероятный уровень качества воспроизведения звука, будь то наушники HTC Usonic или динамики HTC BoomSound Hi-Fi edition. Такого звука ты еще нигде не

	<p>слышал, а услышав его, не захочешь возвращаться к старому звучанию.</p>
<p>强大的升级版 HTC BoomSound 双扬声器巧妙搭配高音和低音，将饱满音效和清晰音质传递入耳。动人心弦的立体环绕效果，时刻撼动你的听觉神经。</p>	<p>Наш самый лучший, чистый, и громкий BoomSound! За всё время! Благодаря частотному разделению динамиков, мы добились беспрецедентной чистоты и мощности звучания на смартфоне. Этот звук просто перевернет твой мир с ног на голову!</p>
<p>标配的 HTC Usonic 智能声纳耳机，搭载智能主动降噪技术。自动感测环境噪音并即时进行调整，确保你的音效体验不被噪音所干扰。</p>	<p>Наушники HTC USonic, которые ты найдешь в каждой коробке HTC U12+, включают автоматическую функцию активного шумоподавления. Они постоянно отслеживают внешний звуковой фон и подстраиваются под изменения «на лету».</p>
<p>HTC U12+以更具艺术性的 3D 水漾玻璃机身呈现，搭配惊艳配色，打造焕然一新的视觉美感。</p>	<p>HTC U12+ способен предложить производительность, от которой захватывает дух. Устройство, которое не боится намокнуть. Тебе станет доступен больший объем памяти и еще более высокие скорости соединения. Новейший и самый мощный процессор и многое другое.</p>
<p>高通骁龙™845 移动平台带来更流畅的性能和图像处理速度。以创新的智能科技打造全新视觉、听觉和手机交互体验。</p>	<p>Мобильная платформа Qualcomm Snapdragon 845 обеспечивает еще более быструю обработку графики и скорость работы. Эта ультимативная</p>

	интеллектуальная мобильная платформа расширяет твои возможности видеть, слышать окружающий мир и взаимодействовать с ним.
HTC U12+配备 6GB 内存，让 APP 处理更迅速流畅。HTC U12+的两个 SIM 卡槽可同时支持 4G LTE 网络 x。	HTC U12+ поставляется с 6 ГБ оперативной памяти на борту. В два счета переключайся между приложениями. HTC U12+ также предлагает полноценную поддержку 4G/LTE для обеих слотов для SIM-карт одновременно.

*Китайские рекламные тексты смартфона HTC U11 с переводом на русский язык:*

3D 水漾玻璃机身设计采用分光混合成色技术，将高折射率的珍贵矿物材料融入手机背板，它将跟随你的一举一动不断变化出惊艳色泽，使每一个角度都显得如此的与众不同。	Впечатляющая стеклянная поверхность с «переливающимся» дизайном создана с применением технологии многослойного покрытия с эффектом преломления света. В ходе производства в стекло задней поверхности корпуса устройства на разную глубину вводятся минералы с различной степенью переотражения света. Именно так нам удается добиться поразительно насыщенных цветов, которые получаются преломлением окружающего света в
--	--

	зависимости от положения корпуса смартфона.
<p>HTC U11 历经了高温、高压、弯折等一系列的严峻考验，形成了令人满意的无缝弧线造型。独特的三轴对称效果让你无论用哪种方式握持都同样轻松。前后采用 3D 水漾玻璃机身设计，不仅看上去美观，也更安全和舒适。</p>	<p>Для создания нового цельного изогнутого корпуса HTC U11 используется особый процесс формовки стекла с применением экстремального давления и высокой температуры. Это непростая задача. В результате нам удалось создать устройство с симметричной конструкцией по всем трем осям. Неважно держишь ли ты его в правой или левой руке, вертикально или горизонтально. Изогнутое 3D стекло на фронтальной и задней поверхностях корпуса смартфона делает конструкцию не только визуально привлекательной, но и удобной в использовании.</p>
<p>HTC U11 搭载 5.5 英寸 3D 曲面玻璃屏幕，专为还原自然的色彩而设计。通过高端显示屏及原色重现技术，带给你更好的全屏观看体验。屏幕采用了 3D 曲面设计，可以有效的避免边缘图像被剪裁和色彩失真等问题。</p>	<p>Экран HTC U11 с диагональю 5.5” выполнен из 3D стекла и специально разработан для передачи насыщенной, четкой картинки. Наш лучший на сегодняшний момент экран и естественная цветопередача производят яркое и неискажённое впечатление. Тебе не придётся привыкать к обрезанным изображениям или артефактам цвета</p>

	<p>по краям экрана, как это часто происходит в случае устройств с изогнутым экраном.</p>
<p>我们原本习以为常的事情其实仍包含很大的可能，比如说握住手机这个简单的动作。新的 Edge Sense 将自然的动作转变成为具有革命性的新的手机体验。</p> <p>从此你只需轻轻一握，触控边框就可以让你享你所想。照相、打开 APP、快速回复信息这些在此之前都需要经过许多繁琐步骤的功能，现在仅需这一个动作就能够实现。我们跳出固有思维模式，带你来到手机交互的新时代。</p>	<p>Иногда то, что мы считаем обыденным, может стать началом для новой идеи. Например, привычное движение, которым мы сжимаем телефон. Edge Sense трансформирует это обычное действие в совершенно новый способ управления функционалом телефона.</p> <p>При помощи обычного нажатия с Edge Sense ты можешь получить доступ к любимым функциям. Делать фотографии. Запускать избранные приложения. На ходу отправлять сообщения. Раньше, чтобы добраться до этих функций, приходилось совершать множество действий. Нам удалось все упростить до одного движения. Нестандартное мышление позволило нам предложить тебе революционный способ управления функционалом телефоном.</p>
<p>Edge Sense 让手机功能得到惊人的扩展。轻松一握随时调用百度小度助手，不论是查询服务、海量咨询，还是日程管理、应用设置，强大的百度</p>	<p>Функция Edge Sense значительно расширяет возможности смартфона. Ты сможешь настроить доступ к широкому набору функций и</p>

<p>小度助手都会 24 小时随时待命。你更可以通过设置轻松打开各种功能或 APP，仅仅一个动作，HTC U11 就可以满足你的各种需求。</p>	<p>приложений. Одним нажатием открыть Facebook, Twitter или Pinterest. Или вызвать мощного голосового помощника Google Ассистент! Слегка сожмите корпус HTC U11, и он поможет справиться с любой стоящей перед тобой задачей.</p>
<p>启动相机从未如此轻松。再也不需要慌乱地寻找按键或者用奇怪的姿势拿手机了，拿起手机轻轻一握，微笑！智能手机也终于能像相机一样自然拍照了。</p>	<p>Запуск камеры еще никогда не был таким простым. Забудь про поиск кнопок или неудобное положение рук. Просто подними телефон, нажми и улыбнись. Наконец-то съемка телефоном стала такой же простой, как при использовании обычной фотокамеры.</p>
<p>HTC U11 的防水性能和实用的 Edge Sense 强势搭配，无论风吹雨打都能自由的去拍照！ii 就算雨水会让你无法看清屏幕，但只需轻轻一握，EdgeSense 可以让任何天气下拍照都成为可能。</p> <p>就算在寒冷的冬天，EdgeSense 也能让你的手时刻保持温暖，无需摘掉手套就能轻松拍照。</p>	<p>Водозащищенный корпус HTC U11 и бесконечно удобная в использовании технология Edge Sense позволяют делать снимки и в дождь, и в жаруii. Даже когда вода бежит по экрану, Edge Sense поможет поймать желанный кадр.</p> <p>Edge Sense также поддерживает работу в перчатках. А это значит, что даже при низких температурах твои руки будут оставаться в тепле, а ты оставаться на связи.</p>

<p>HTC U11 具备智能主动降噪技术，将降低所处环境带来的干扰，让你尽情享受音乐。智能主动降噪时刻监测着环境噪音，并根据噪音种类和级别随时进行调整，让你的音乐、视频或者游戏不受打扰。</p>	<p>Блокируй внешние раздражители. USonic теперь включает в себя функцию активного шумоподавления, которая позволяет снизить отвлекающий эффект внешней среды и сконцентрироваться на любимой музыке, играх, видео. Система активной компенсации шумов постоянно отслеживает внешний звуковой фон и подстраивается под изменения «на лету».</p>
<p>HTC U11 的摄像头取得了 DxOMark 90 分的高分！iii</p> <p>性能超群的多轴光学和电子防抖系统以及极速对焦功能，让你的相机更稳定、照片更清晰、影片更流畅。透过疾速 HDR 功能，相机拍摄毫无延迟，并升级了新的白平衡功能、大幅降低了噪点并保留了更多细节，拍出动态曝光范围更广的相片和影片。</p> <p>使用 HTC U11 广受好评的相机功能，每一次都会有惊喜。</p>	<p>Камера HTC U11 завоевала 90 баллов DxOMark. В результате она является камерой в индустрии смартфонов, получившей одну из самых высоких оценокiii.iv</p> <p>Наша мульти-осевая система стабилизации, сверхбыстрый автофокус в любых условиях освещения, делают работу камеры молниеносной, фотографии – четкими, а видео – плавным. Что еще делает камеру HTC U11 уникальной? Расширенный динамический диапазон с мгновенной функцией HDR Boost, расширенный баланс белого цвета, передовые алгоритмы шумоподавления в сочетании с</p>

	<p>отличным уровнем сохранения деталей.</p> <p>С камерой HTC U11, которая уже успела получить награды, ты будешь уверен в каждом кадре.</p>
<p>HTC U11 的疾速 HDR 带给你毫无延时的 HDR 效果。疾速 HDR 通过连续多张摄影测试最亮和最暗的部分，由此带来更清晰、更平衡的照片。HTC U11 强化了质感和颜色，让每一次拍摄的细节都毫无遗漏。我们还利用同样的技术改善了视频质量，即时降噪技术利用前一帧和后一帧的画面自动消除噪点让视频更清晰。</p>	<p>HTC U11 представляет функцию Auto HDR Boost, которая призвана дать тебе все преимущества HDR-съемки – без задержек! HDR Boost обеспечит съемку прекрасно сбалансированных фотографий с полным сохранением деталей светлых и темных участков – и делает это мгновенно. Снимки, сделанные HTC U11, передают все богатство текстур и цветов, позволяют различить мельчайшие детали и оттенки. Мы применяем этот подход и для съемки видео: функция Temporal Noise Reduction использует информацию из соседних кадров, чтобы устранить нежелательные шумы для создания кристально чистого видеоряда.</p>
<p>这是专业摄影师的惊喜！HTC U11 使用了单反相机所用的全传感器自动对焦技术，让你可以体验到超快对焦速度。一般来说，只有一小部分传感器在负责对焦，但是在 UltraSpeed 全像</p>	<p>Отличные новости для серьезных фотографов. В HTC U11 встроена система автофокусировки по всей площади сенсора, подобная той, которая используется в лучших</p>

<p>素自动对焦技术中，所有像素都用来进行对焦侦测。通过先进的软硬件融合，无论拍摄主体在画面中的什么位置，HTC U11 的对焦速度就像人眼一样又快又准，对于拍摄动态物体、现场拍摄和弱光环境格外实用。</p>	<p>системных камерах. Она обеспечивает крайне быструю фокусировку. Обычно для фокусировки используется только несколько сенсоров. А в системе фазовой автофокусировки нашего UltraSpeed Autofocus задействован каждый пиксель! Тонкая подстройка железа и аппаратной части в HTC U11 позволяет фокусироваться на объекте со скоростью и точностью человеческого глаза. И совсем неважно, в какой части кадра находится предмет съемки. Идеально для движущихся объектов, репортажной видеосъемки и использовании в условиях недостаточной освещенности.</p>
<p>即使在拍摄环境不稳定的情况下，HTC U11 的多轴光学电子稳定技术都可以将照片或者影像保持清晰。</p>	<p>HTC U11 оснащен отменными системами оптической и электронной стабилизации. Фотографии и видео будут четкими, даже если съемка проводилась с рук в не самых простых условиях.</p>
<p>高达 1600 万像素 UltraPixel 高感光大像素前置摄像头，让你无论白天或夜晚都能照出更美的自拍。它也具备和主摄像头一样强大的疾速 HDR 及降噪功能，让你的自拍更加美妙。</p>	<p>Новая фронтальная камера сочетает высокое разрешение 16МП и светочувствительность технологии UltraPixel – с таким сочетанием отличные селфи не проблема – и днем,</p>

	<p>и ночью. Подобно основной камере, здесь также применяются мощная функция HDR Boost и продвинутые алгоритмы шумоподавления. С HTC U11 качество селфи переходит на качественно новый уровень.</p>
<p>通过四个安置在不同位置的高灵敏度定向麦克风，搭配音源聚焦技术，在录音时可多方位锁定发音源并强化音源接收效果，让你仿佛身处其中。将录音标准提升到另一个层面。</p>	<p>4 всенаправленных микрофона с технологией акустического фокуса обеспечивают запись пространственного звука. В стандартном режиме микрофоны HTC U11 улавливают звук со всех направлений. При использовании акустического фокуса достаточно приблизить объект с помощью «зума» камеры, чтобы выделить его звучание.</p>
<p>每部 HTC U11 里都有一个忠诚的人工智能助手，现在的 TA 更加智能了。iv HTC Sense 人工智能助手会不断了解你和你的喜好，从而为你每天带来多一点便捷。</p>	<p>В HTC U11 вы найдете верного компаньона на базе искусственного интеллекта. Мы сделали HTC Sense Companion iv еще умнее. С каждым днем он узнает тебя, твои привычки и твое расписание все лучше, превращаясь в по-настоящему полезного помощника.</p>
<p>有时候你总是会很焦急地等待着手机充满电，HTC Sense 人工智能助手会根据你的日程安排，提醒你及时充电或带上充电宝以备不时之需。</p>	<p>Ваш день расписан до минуты и нет шанса поставить телефон на зарядку. Знакомая ситуация? HTC Sense Companion анализирует ваше расписание на день и напомнит о</p>

	необходимости подзарядить в свободный момент телефон или взять с собой внешний аккумулятор.
我们研究了大自然的奇妙所在，并创造了同样动态和无法预见的色调。用心去感受，选择最能代表卓越的你的色彩吧。	Мы присмотрелись к удивительным вещам, которые были созданы природой, и разработали цветовую палитру, такую же яркую и неожиданную. Присмотритесь и выберите тот цвет, который вас вдохновляет.

*Китайские рекламные тексты смартфона HTC U Ultra с переводом на русский язык:*

<p>镜面流边设计，握感更紧实；多点对称，构筑你的优雅与奢华；抛光玻璃背面，匠心工艺，般配你的出众。HTC U Ultra 更采用新型工艺，将颜色融入玻璃的不同层次，让你从每一个角落都看到低调却奢华的色彩之美。边框与棱角、金属与玻璃的结合处，采用高压与高热特殊处理，让触感如流水般温润。</p>	<p>Дизайн HTC U Ultra отражает уникальность твоего мира. Для этого смартфона мы создали новый «переливающийся» дизайн – он не только подчеркивает симметрию конструкции устройства, но и позволяет «играть» отражением окружающего света на поверхности в зависимости от угла наклона. Чтобы добиться такого эффекта, мы разработали новый производственный процесс, в ходе которого в стекло на разную глубину поверхности адгезивно вводятся различные цветовые пигменты для создания ощущения объемной поверхности. В</p>
---	--

	<p>дальнейшем мы используем особый процесс формовки стекла по краям устройства с применением экстремального давления и высокой температуры. Это не только создает идеальную гармонию стеклянной и металлической поверхностей, но и имитирует эффект поверхностного натяжения, свойственный жидкости.</p>
<p>HTC Sense 人工智能助手将不断了解你的喜好和使用习惯。TA 能够为你提供各方面的建议，比如：下雪天该穿的暖一点并且早点出门上班；TA 会知道你即将有长途旅行，提醒你带好充电宝。甚至在周末出游时为你推荐餐厅。但更棒的是，TA 会一直为了你努力学习。穿过浩瀚的数据海洋，TA 只想懂得你。</p>	<p>Представляем HTC Sense Companion. Это верный спутник, который постоянно обучается твоим привычкам и действиям, которые ты совершаешь каждый день. Он может посоветовать одеться потеплее и выехать на работу чуть раньше, если прогноз погоды указывает на возможность снегопада<sup>1.2</sup>; он напомнит взять с собой внешний аккумулятор, если в твоих планах значится длительная поездка; он подскажет отличный ресторан в незнакомом городе и поможет забронировать столик<sup>1.2</sup>. Но главное, он постоянно меняется и совершенствуется, со временем узнавая тебя лучше.</p>
<p>工作繁杂，生活忙碌，但你分明执着地守护着一些东西。最重要的比赛，</p>	<p>Своевременная информация – это прекрасно, но она не должна мешать</p>

<p>最喜欢的电影，最热衷的游戏……指尖上的 5.7 英寸大屏成全你的热爱。</p> <p>2.05 英寸小屏，重构私人空间：重要的人，关心的事，随时在线却不打断你的专注。你畅享的自在世界，交给 HTC U Ultra 保护。</p>	<p>тебе заниматься своими делами. В новом HTC U Ultra мы представляем второй экран, который отображает всю необходимую информацию и обновления, не создавая помех твоим основным задачам. Не отвлекайся! Используй большой экран 5.7” для развлечений и работы, а вызвать избранные контакты, запустить любимые приложения и просмотреть обновления ты сможешь с помощью удобного второго экрана.</p>
<p>HTC U Ultra 配备四个全方位高灵敏度麦克风，2-5 米范围内全面倾听。</p> <p>360° 环绕收音，让视频和音频的声音更接近原声。四位一体，精准捕捉，全方位的环境录音，才是声音的未来之举。</p>	<p>В новый HTC U Ultra встроены четыре всенаправленных микрофона, которые фиксируют полную окружающую звуковую картину для твоих видео или диктофонных записей. Это означает, что при последующем воспроизведении ты сможешь услышать звук со всех направлений и испытать необычайно реалистичный эффект погружения. Добро пожаловать в будущее звукозаписи.</p>
<p>所有的手机都声称能拍出更好的照片。但好照片自己会说话。使用 HTC U Ultra 拍出的照片更清晰，急速激光对焦和相位对焦轻松定格每个精彩瞬间。即使黑夜，也不担心失焦或模</p>	<p>Камера почти каждого телефона позиционируется, как лучшая из лучших. Но у нашей есть чем подтвердить сказанное. HTC U Ultra использует улучшенную версию камеры, представленной во</p>

<p>糊。毕竟夜晚总有奇遇，而你需要记住它的美。</p>	<p>флагманском HTC 10 и получившей рекордную в индустрии оценку 88 баллов от DXOMark. Меньше смазанных фотографий, мгновенное наведение на резкость с системами лазерной и фазовой автофокусировки, увеличенный размер фоточувствительных элементов для съемки при недостаточном освещении. Оставь в памяти каждый момент! Даже если он случился ночью.</p>
<p>HTC U Ultra让你享受大像素的自拍效果，更让低光拍摄成为享受。自拍时，你可选择多种模式。1600万像素模式下，自拍能够捕捉更多细节；高感光UltraPixel模式，让你的照片无惧暗光，清晰明亮；多档像素尺寸任你切换，体验自拍的无穷乐趣和多样效果。更有150°全景自拍让你记录更广阔的美。</p>	<p>Твои лучшие портреты в любой ситуации. С фронтальной камерой HTC U Ultra в твоём распоряжении два режима съемки - с разрешением 16МП или с использованием технологии UltraPixel. Делаешь фотографию во время ужина при свечах? Ты добьёшься лучшего результата в режиме UltraPixel, в котором камера в 4 раза более чувствительна к свету. Нужен максимум мельчайших деталей? Переключайся в режим 16МП!</p>

# Отчет о проверке на заимствования №1



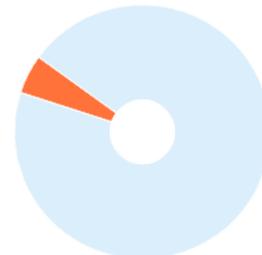
Автор: Умнова Лидия [umnova1997@yandex.ru](mailto:umnova1997@yandex.ru) / ID: 3726492  
 Проверяющий: Умнова Лидия ([umnova1997@yandex.ru](mailto:umnova1997@yandex.ru) / ID: 3726492)  
 Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

## ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 34  
 Начало загрузки: 17.06.2019 16:15:09  
 Длительность загрузки: 00:00:02  
 Имя исходного файла: Diplom\_Lidia  
 Размер текста: 998 кБ  
 Символов в тексте: 102347  
 Слов в тексте: 12294  
 Число предложений: 992

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)  
 Начало проверки: 17.06.2019 16:15:12  
 Длительность проверки: 00:00:04  
 Комментарии: не указано  
 Модули поиска: Модуль поиска Интернет



ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
4,99%	0%	95,01%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.  
 Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общепотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	1,38%	1,64%	<<<Скачать>>>	<a href="http://homeenglish.ru">http://homeenglish.ru</a>	26 Ноя 2016	Модуль поиска Интернет	15	20
[02]	0,21%	1,57%	не указано	<a href="http://teneta.ru">http://teneta.ru</a>	раньше 2011	Модуль поиска Интернет	3	19
[03]	0,57%	1,35%	Сборник материалов Между...	<a href="http://osu.ru">http://osu.ru</a>	25 Авг 2017	Модуль поиска Интернет	8	16

Еще источников: 17  
 Еще заимствований: 2,84%