

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Кафедра китайської філології

Курсова робота з китайської філології

на тему:

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Студента групи Пкит 06–19

факультету східної і слов'янської
філології

денної форми навчання

Освітньої програми

Китайська мова і література та переклад,
західноєвропейська мова

Спеціальності 035 Філологія

Спеціалізації 035.065 Східні мови
та літератури (переклад включно),

перша – китайська

Козенка Ігоря Миколайовича

Науковий керівник:

к. п. н., викл. Нижегородцева А.О.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ | 5 |
| 1.1. Визначення та функціональна складова соціальної реклами..... | 5 |
| 1.2. Лексичні особливості китайськомовного рекламного тексту соціального спрямування..... | 13 |
| 1.2.1. Лексичні повтори..... | 17 |
| 1.2.2. Лексичні одиниці із антонімічним зв'язком..... | 19 |
| 1.2.3. Фразеологізми (чен'юй)..... | 20 |
| ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1 | 24 |
| РОЗДІЛ 2. ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ | 25 |
| 2.1. Морфологічні особливості..... | 25 |
| 2.2. Синтаксичні особливості китайської соціальної реклами..... | 27 |
| 2.3. Стилiстичний аспект китайськомовної соціальної реклами..... | 29 |
| 2.3.1. Метафора як засіб відтворення національно-культурних особливостей китайської соціальної реклами..... | 30 |
| 2.3.2. Функції використання каламбуру в китайськомовній соціальній рекламі..... | 35 |
| 2.3.3. Синтаксичний паралелізм..... | 36 |
| 2.3.4. Літературне наслідування як засіб психологічного впливу..... | 37 |
| ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2 | 39 |
| ВИСНОВКИ | 40 |
| 论文摘要..... | 42 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 43 |

ВСТУП

Актуальність дослідження.

Реклама як явище соціокультурної дійсності посідає вагомe місце в сфері соціальної комунікації і розглядається з різних позицій: культурологічної, історико-культурної, соціологічної, економічної, юридичної, соціально-філософської тощо.

На тлі підвищеного інтересу до соціокультурних зрушень, які знаходять своє відображення у мові, об'єктом уваги лінгвістів стала реклама як культурно-національний, психологічний і водночас мовний феномен в призмі лінгвального моделювання рекламного дискурсу, де зокрема, осмислюються механізми породження і функціонування рекламних текстів, про що свідчать дослідження реклами, які вирізняються своєю різноманітністю та спрямованістю.

Так, в умовах глобальних соціокультурних зрушень наукові дослідження все більше спрямовуються на лінгвопрагматичну характеристику реклами з метою виявлення специфіки здійснення маніпуляції свідомістю та поведінкою індивідуумів (Безугла Т.А., Гапонова Ю.В., Горлатов А.Н., Городецька І.В., Золіна О.Є., Киричук Л.М., Кулаєва О.В., Лівшиц, Мойсеєнко І.П., Сидорова М.О.). Спостерігається підвищений інтерес науковців до вивчення реклами з точки зору когнітивно-прагматичної специфіки (Александрова В.Г., Іванова Є.С., Петрінська Т.С. та ін.). Об'єктом уваги лінгвістів також стали такі традиційні аспекти дослідження реклами як: гендерний (Акулічева В.В., Мартинюк А.П., Супрун О.А.); психолінгвістичний, зокрема особливості впливу реклами, лінгвістичні стратегії маніпуляції (Авдеєнко І.О., Жирков О.В., Зірка В.В., Махнін П.Н., Попова О.С.); перекладацький (Бондаренко О.М., Волкогон Н.Л. Медведєва О.В.) аспекти; аксіологічні параметри рекламного тексту (Зірка В.В., Іл'інова Є.Ю., Кравчук Н.П., Крамаренко М.Н.).

Значущості набувають дослідження реклами в аспекті лінгвокультурології (Алефіренко Н.Ф., Донець П.Н., Кияк-Редькович Л.Т., Кочетова Л.А., Кулагіна І.В., Нікітіна С.В.), про що свідчать публікації на матеріалі англійської, німецької,

української, китайської, арабської реклами. Реклама розглядається як продукт культури, мета якого встановити довготривалі асоціації у аудиторії з брендом за допомогою утворення відчуття особистісного спілкування.

Весь **матеріал** для дослідження було взято з різних інтернет-ресурсів, перш за все, офіційного сайту Китайського центрального телебачення, його підрозділів про соціальну рекламу, новинних мереж, відео-порталів, рекламних мереж, сайтів офіційних організацій.

Об'єкт дослідження – китайська соціальна реклама, представлена у формі відеороликів і плакатів.

Предметом дослідження є лексико-граматичні особливості китайськомовної соціальної реклами.

Метою дослідження є виявлення основних лексичних та граматичних особливостей китайської соціальної реклами.

Поставлена мета роботи передбачає виконання таких **завдань**:

- розглянути загальні відомості про рекламу та безпосередньо поняття соціальна реклама в загальному сенсі, її класифікацію, характеристики і властивості;
- дослідити основні лексичні та граматичні особливості китайськомовної соціальної реклами.

Методи дослідження. Під час збору матеріалу використовувалися аналітичний та історичний методи; при аналізі матеріалу – системний і компаративний.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, анотації та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Визначення та функціональна складова соціальної реклами

Рекламний текст – це особлива вербалізована форма масової комунікації; мовленнєвий акт, що визначається певними інтенціями позитивів, провідною метою якого і комунікативним наміром адресанта–творця рекламного тексту є створення успішного мовленнєвого акту з метою забезпечення ефективної комунікації. (Іванова, 2015, с.34). Тому головною рисою реклами є її спрямованість на колективного реципієнта, людину як споживача.

На сьогодні на вітчизняному просторі найбільш поширеною є класифікація реклами на комерційну, політичну та соціальну за критерієм “мета реклами”.

- Комерційний вид (економічний) рекламного повідомлення. Ціллю такої реклами є потенційний споживач, пропонуючи продукцію якому, можна отримувати від нього вигоду.
- Політичний вид рекламного повідомлення (в тому числі передвиборного). Наразі така реклама все частіше являє собою інструмент боротьби за виборців. За її рахунок політичні партії та політики намагаються втриматися при владі.
- Соціальний вид рекламного повідомлення, який виходить за площину економічних задач, направлених на реалізацію по досягненню благодійних і інших суспільно важливих цілей: популяризація здорового методу життя серед людей; підтримка незахищених верств населення (Миронов, Ю., Крамар, Р., 2007).

Отже, комерційна реклама спрямована на просування матеріальних послуг і продукції, прагнення викликати у споживача бажання придбати рекламований продукт або скористатися послугою, і тут найважливіша роль відводиться не стільки якістю, скільки тому, як просувається продукт.

Проте соціальна реклама нічого матеріального не продає і не пропонує. Її мета полягає в створенні, підтримці або коригуванні громадських моральних орієнтирів, загальнолюдських цінностей, що привертає увагу глядача і зосереджується на найбільш гострих соціальні проблеми. На відміну від комерційної реклами, яка максимально позитивно оцінює рекламований продукт і викликає виключно позитивні емоції, в текстах соціальної реклами використовуються механізми створення як негативних, так і позитивних оцінок, наприклад, негативної оцінки тієї чи іншої суспільної проблеми чи ситуації, а також позитивної етичної оцінки дій, що спрямовані на вирішення тієї чи іншої ситуації.

Традиційно соціальна реклама (далі СР) – це форма масової комунікації спрямована на формування цивілізованого суспільства, окреслює проблеми соціуму й визначає шляхи їх розв'язання. На думку Бугайової О.І., “особливість соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона направлена на реалізацію суспільно важливої мети, на популяризування загальнолюдських потреб, поширення якої не передбачає отримання матеріальної вигоди. І одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки” (Бугайова, 2013).

Як нове явище в рекламній індустрії, СР виникла в США ще на самому початку ХХ століття, коли одна громадська організація під назвою “Американська громадянська асоціація” ініціювала кампанію із захисту Ніагарського водоспаду від згубного впливу енергетичних підприємств. Під час другої світової війни американським урядом була заснована Рада з питань реклами (Advertising Council).

Потім було запропоновано використовувати рекламу як стимул для розвитку економіки країни і виховної політики щодо суспільства. Цю ідею вніс на обговорення Джеймс Янг.

Ідея була схвалена, і держава стала заохочувати і поширювати соціальну рекламу. В якості основних каналів поширення тоді використовувалися радіо і плакати. Пізніше вона проникла в Європу, в Японію і незабаром охопила весь

світ. У 60-70 роки соціальна реклама вийшла з-під відомства американського уряду і перейшла до управління соціальними організаціями та підприємствами. Під керівництвом Ради з питань реклами були зроблені перші спроби привернути увагу суспільства до різних соціальних проблем, таких, як неграмотність, насильство над дітьми. Цей вид реклами активно працював як під час кризових військових ситуацій, так і в мирний час, продовжуючи свою соціальну діяльність.

У зв'язку з тим, що обсяг соціальної інформації постійно зростає, безкоштовний ефірний час, і розмір площі друку змушені були обмежувати. Соціальна реклама перестала бути повністю безкоштовною.

Отже, СР, що зародилася в Америці, в силу різних факторів і обставин стала зразком для творців реклами з багатьох інших країн по всьому світу. Протягом минулого століття вона як і раніше залишалася тісно пов'язана з військово-політичною тематикою, і періодично об'єднувалася з комерційною рекламою заради суспільного блага для залучення уваги до найбільш актуальних суспільних проблем і спроб їх вирішення.

Соціальна реклама характеризується доступністю, переконливістю, виразністю і логічністю. СР властивий полікодовий характер, тобто її текстовий матеріал поєднує в собі семіотично різні засоби вербального і невербального характеру, які взаємодіють один з одним і утворюють єдине семантичне ціле. Рекламний текст тяжіє до структурної стислості і лаконічності висловлення, відрізняється високим ступенем експресивної насиченості і яскраво вираженою оцінністю. Під час створення рекламних текстів використовуються як раціональні (засновані на використанні деяких логічних висновків, фактів, аргументів, статистичних даних тощо), так і емоційні рекламні стратегії, що базуються на апеляції до почуттів реципієнта і викликають в його свідомості образи, асоціації та ін.

Задля ефективного прагматичного впливу на масового адресата в сучасній рекламній комунікації спостерігається також широке використання основних складових когнітивної бази лінгвокультурної спільноти, добре

відомих їх представниками і значущих для них в когнітивному (пізнавальному і емоційному) плані, які, з-поміж тим, концентрують релевантну для автора фонову інформацію, що апелюють до “культурної пам'яті” народу і тим самим викликають певні асоціації і почуття, дозволяють в значній мірі розширювати смислове і конотативне поле рекламних текстів, що в цілому сприяє посиленню їх експресивного потенціалу.

Слід зазначити, що зацікавленість проблемами зв'язку мови й мислення у Китаї виникла набагато раніше й незалежно від досліджень на Заході, хоча, як і в багатьох інших випадках, вона не розвинулась в окрему наукову дисципліну. Розглядаючи зв'язки мови з об'єктивною реальністю, з одного боку, і з розумом людини – з іншого, китайські когнітивісти, доволі однозначно спираючись на філософію тілесного розуму, вважають, що мова є результатом пізнання об'єктивного світу, при цьому реальність визначає пізнання, а воно, в свою чергу, визначає мову і є первинним щодо неї (认知语用学, 2006, с.32).

Соціальна реклама направлена на трансформацію моделей суспільної поведінки та на отримання уваги від соціуму до його проблемних аспектів функціонування. Така реклама є видом соціальної продукції, має відмінності від державних та політичних рекламних повідомлень. СР складається з інформаційних, популяризаторських і соціальних послуг. Крім того, СР є водночас видом мистецтва, елементом політики соціуму і інструментом впливу на створення громадської думки. Наприклад, це кампанії з боротьби із наркотиками, кампанії за дотриманням правил дорожнього руху, кампанії з пропаганди здорового способу життя.

Варто зауважити, що передусім замовниками такого виду реклами є державні інституції чи некомерційні структури, а рекламні агентства та поширювачі рекламних повідомлень у ряді випадків створюють та розміщують СР безкоштовно чи за зниженими цінками.

Даний тип реклами характеризується наявністю ідей безумовної соціальної цінності, функціонально не призначені для досягнення комерційного успіху, що має на меті формування у суспільства уявлення про соціальну проблему і спонукання адресата до вчинення соціально корисних дій.

Науковець М. Піскунова, яка займається дослідженням соціальної реклами, робить акцент на її функціонально-цільової притаманності, спрямованості на ціннісну орієнтацію людей.

Цей тип реклами грає важливу роль в створенні і розповсюдженні моральних норм і цінностей. Є так само й така думка, що СР діє як стимул, що змушує індивіда не просто звернути увагу на ту чи іншу соціальну проблему, а й змінити своє ставлення і суспільне підведення щодо даної проблеми.

Дослідник Lynn, J. R. вважає, що СР виступає як інструмент впливу на широку аудиторію, значні маси людей (1974).

Науковець зауважує, що СР використовується для поширення інформації про проблеми та соціальні виклики в суспільстві. Крім того, іноземний вчений, розглядаючи соціальну рекламу, виділяє таку відмінну рису, як «акцентування включеності цільової аудиторії в проблематику реклами, як варіант вирішення соціальної проблеми».

Тобто, важливо залучати представників цільової аудиторії у рекламу. Також, вони вважають, що завданням СР є не тільки висвітлення різноманітних соціальних проблем, а й інформування цільової аудиторії та очікування прогнозованої реакції. На думку зарубіжних експертів Р. Райса та С. Аткина саме пропозиція цього варіанту для вирішення проблеми в рекламному продукті може служити критерієм оцінки її ефективності (Rice, R. E., Atkin, S. K., 2001).

Соціальна реклама також може розглядатися як соціокультурне явище. Дослідниця М. Тертична запропонувала наступний набір функцій, якими володіє соціальна реклама: інформативна, просвітницька, комунікативна,

регулятивна, ціннісно-орієнтована, пропагандистська, естетична, просвітницька (Тертична, 2012, с. 6).

Таким чином, можна говорити про те, що СР є засобом формування громадської думки, поширення певної інформації та вплив на думку громади, моделі поведінки, соціальні норми і цінності. Що стосується дискурсу реклами, то цей аспект також є активним інструментом створення або зміни образів людського мислення. Його специфіка полягає в декількох пунктах: по-перше, націленість на широкий загал, по-друге, прагматичність, експліцитність – тобто відкритість, вираженість, апелювання не до матеріальної, а до моральної, етичної сфери людського життя, а також діяльності товариства і його членів, і нарешті, наявність інформації, що допомагає вирішити або частково вплинути на ту чи іншу проблему. (Андрєєва, 2016).

За характером мовного впливу, серед текстів СР Андрєєва вирізняє наступні:

1. Інформативні – інформує цільову аудиторію.
2. Впливові – подібного роду тексти носять більш емоційний характер, це означає, що вони спрямовані, перш за все, на те, щоб викликати у глядача відповідну реакцію, емоційну віддачу, хоча при цьому містить мало суттєвої інформації.
3. Інформативно-активні повідомлення. Цей третій тип поєднує в собі риси перших двох, він дає аудиторії відомості, інформує про проблему і можливе її вирішення.

Соціальна реклама має безліч особливостей. Серед іншого, У Лі виділяє кілька властивостей реклами: її суспільна значущість, виражена, на відміну від комерційної реклами, спрямованістю на соціальну пропаганду і вплив на суспільний настрій; обов'язковість – держава і громадські організації надають підтримку і стимулювання розвитку соціальної реклами, при цьому рекламодавець отримує користь безпосередньо для себе, але він зобов'язаний створювати і вкладатися в процес створення реклами; активне стимулювання

культурного прогресу; охоплення широких народних мас різного віку і соціальних статусів (吴历, 2003, с. 139).

Ще однією особливістю СР є більш розпливчаста орієнтація на споживача, ніж у комерційної реклами. Остання зосереджена на більш вузькому, визначеному колі людей – наприклад, реклама фарби для волосся, де головною цільовою групою є жінки в певній віковій категорії. Соціальна реклама в цілому спрямована на широкого глядача, хоча при цьому все ж виділяються підкатегорії, такі як діти, молодь, батьки, жінки або чоловіки, і так далі. Таке широке охоплення аудиторії говорить про те, що чітко охарактеризувати адресата досить непросто, здебільшого, така реклама може бути універсальна.

Інша відмінність від комерційної реклами це загальний тон рекламних повідомлень і використання певних мотивів. За винятком незначного числа рекламних продуктів, що підвищують настрій глядачів, в соціальній рекламі використовується провокація, здивування, вербальні і невербальні знаки, мета яких – викликати потужну емоційну реакцію. Комерційна реклама навпаки частіше оперує мотивами благополуччя матеріального і душевного, радості, веселощів, престижу.

На думку дослідника У Лі в контексті етики соціальної реклами притаманні ще три особливі риси:

1) Повідомити аудиторію про якесь явище, або проблеми існуючої в суспільстві, і зробити це так, щоб донести ці відомості і змусити людей звернути на них увагу, то можна сказати що, по суті, соціальна реклама повинна відображати істину. Соціальна реклама покликана відображати зміни, які відбуваються в житті суспільства, і його творці повинні вміти відчутти найбільш гострі прояви того чи іншого явища, проводячи паралель між минулим, сьогоденням і майбутнім, і показати все як є, нехай і не в найкращій формі. Тому так важлива достовірність, істинність.

2) Емоційна доброзичливість, яка привертає увагу і виглядає дуже естетично. У більшості соціальних роликів міститься саме позитивний, добрий

посил. Нехай тема може бути сумною, шокуючою, що викликає сльози, але суть, яку отримує аудиторія, – перемога добра і покарання зла. Доброта притягує глядача до соціальної реклами і формує певну емоційну віддачу.

3) Власне, естетичний вигляд соціальної реклами, будь то ролик, плакат, або щось інше. Картинка повинна легко сприйматися, бути барвистою, а переходи динамічними (якщо мова йде про відеоряд). Творці реклами цілком можуть проявити своє творче начало, ступінь досконалості впливає на якість реклами (吴历, 2003, с.139-140).

Замовниками соціальної реклами, як правило, є сама держава в особі тих чи інших державних установ та адміністрацій, а також комерційні/ некомерційні організації та підприємства. Держава, з метою поширення соціально значущих відомостей і доведення їх до своїх громадян, виступає в якості відправника повідомлення (рекламного продукту) через ті чи інші канали. Для великих підприємств участь у розробці соціальної реклами найчастіше обмежується спонсорством рекламної кампанії або акції, проте деякі всерйоз підходять до розробки стратегії реклами для поліпшення іміджу бренду, просування свого продукту і послуг. Для некомерційних фондів соціальна реклама часом єдиний спосіб заявити про себе, залучити допомогу як фінансову, так і волонтерську, а головне – увага з боку до тієї чи іншої проблеми. Дослідник Ніколайшвілі Г. Г. зауважує, що соціальна реклама широко використовується різними організаціями, які ведуть боротьбу проти куріння, захворювань, прихильники екологічного руху, правозахисні суспільства. Ці проблеми торкають велике число людей по всьому світу, і тому вони, як правило, глобальні в своєму прояві, мають неабиякий ефект.

1.2. Лексичні особливості китайськомовного рекламного тексту соціального спрямування

Текст соціальної реклами має свою лінгвістичну специфіку, і повинен відповідати основному завданню створення реклами, а саме переконання глядача в правильності будь-якої ідеї, поведінки, або якщо це комерційна реклама, то необхідності придбання продукту або послуги. Текст являє собою утворення на основі лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів, в поєднанні з різноманітними стилістичними і семантичними прийомами.

Дослідник Р. В. Рюмін, який розглядає соціальну рекламу як вторинний мовний жанр, звертає особливу увагу на жанрово-структурну специфіку тексту соціальної реклами. Під мовним жанром розуміється відносно стійке тематичне, композиційне, стилістичне висловлювання. А вторинні або складні мовні жанри завжди включають в свій склад первинні мовні жанри.

У Китаї письмове слово має високий статус, його втіленості в ієрогліфах надає йому велику повноцінність. Крім того, він відрізняється високим ступенем інтертекстуальності, оскільки там присутні приховані явні алюзії, цитати, певні відсилання до інших творів, контекстів та смислів.

Обробка структури китайського ієрогліфа потребує ретельного аналізу просторового положення його рис та ключів. При цьому активізуються процеси розумової діяльності, які пов'язані з центром робочої пам'яті, що відповідає за системне впорядкування й розподіл когнітивних ресурсів. Це відбувається тому, що під час обробки значення й звучання ієрогліфа необхідно координувати структуру ієрогліфа й аналізувати його значення.

Китай як типовий представник східної культури тяжіє до багатозначності, тобто китаєць для вираження думок вірогідніше обере шлях натяків, тобто, що замість прямолінійного вираження своєї думки, китаєць обере шлях натяків і ввічливий слів. Внутрішня краса і гармонія є ознакою інтелігентності (吴历, 2003, с.150).

Реклама апелює до китайської ментальності через використання ієрогліфів — складних семантичних елементів. Це не тільки результат тривалого процесу розвитку китайської цивілізації, а й частина єдиного пласта

культури, який використовує засоби ЗМІ як інструмент трансляції цієї культури, при цьому спираючись на певні законодавчі акти. Важливо, щоб китайці з різних провінцій і автономних районів, часто не розуміють діалектів один одного, знаходили розуміння на міжособистісному рівні і тому на телебаченні навіть реклама йде в супроводі субтитрів, як спрощених, так і традиційних, оскільки письмова мова однаково зрозуміла всім (Радзієвська, 1998, с. 3).

Навіть якщо якийсь рекламний текст або слоган повинен не тільки впливати на адресата, викликати певну емоцію, а й чітко передавати початково закладений в нього сенс. Задля доступності інформації адресант повинен дуже ретельно та влучно підібрати слова для тексту соціальної реклами. Метою реклами є привернення уваги масової аудиторії і за допомогою слів з особливим емоційним забарвленням спонукати їх вести себе тим чи іншим чином. При виборі слів повинні враховуватися як лінгвістичний, так і психологічний аспект.

У відеороликах соціальної реклами усю текстову складову можна поділити на супровідну: закадрову мову, слова, що виводяться на екрані над зображенням; заключну частину: фінальне гасло/слоган. Три форми мови: мова диктора, розмова (форма уявного діалогу між героєм реклами та глядачами) і слогани. Мова диктора, як правило, являє собою виразну, чітку закадрову мову.

В той час як аудіальний супровід реклами, що транслюється радіостанціями у супровідній частині присутня тільки закадрова мова, в вигляді уявного діалогу між героями ролика або слухачами, та заключну частину, яка становить собою фінальний заклик. Тому задля підсилення аудіореклами додатково застосовуються фонові аудіоефекти. В свою чергу текст рекламних банерів, листівок, мемів та ін. апелює за допомогою смислового наповнення повідомлення та візуалізації (певної ілюстрації).

Адресант під час створення соціальної реклами на лексичному рівні відбирає лексику, використовує “ключові слова”, застосовує прийом гри слів

та тропи. Під час складання слоганів китайської реклами часто звертають увагу на звучання певних ієрогліфів, а особливо, на їх співзвучність між собою. Це допомагає закладати в повідомлення прихований зміст, грати з аналогіями. Фоноідеограми китайської мови також указують на те, що аудіо інформація відіграє велику роль в процесі встановлення аналогій, адже аудіальний образ активізує інформацію з мережі концептів, і таким чином зумовлює вибір форми фонетики (罗建平著, 2011, с. 58). Китайську мову вважають мовою з найбільшою кількістю омонімів, як результат, китайці повсякчас вдаються до використання омонімів. Наприклад, у рекламному слогані проти надмірного батьківського контролю та втручання в особисте життя дітей “*要关注孩子, 不要关住孩子*” – *Треба піклуватися/приділяти увагу дітям, не треба зачиняти дітей*; адресант вдається до гри слів “*关注*” (guānzhù, приділяти увагу) та “*关住*” (guān zhù, зачиняти). В данному випадку спостерігається повна омонімія, оскільки вимова, пхіньїнь, та тони повністю співпадають.

В рекламних текстах повсемітно використовується розмовна лексика, таким чином досягається одна з найважливіших задач соціальної реклами — донесення інформації до якомога більшої кількості адресатів. Тобто чим простіша лексика, тим більша кількість людей зможе сприйняти та обробити отриману інформацію. Такі рекламні ролики краще сприймаються на слух та закарбовуються в людській свідомості. Зокрема використання звичайної просторічної розмовної мови під час розробки текстів соціальної реклами може підсилити емоційний відгук адресата, що, в свою чергу, підсилює ефект рекламного повідомлення. Наприклад, реклама з поширення путунхуа:

“*推广普通话, 靠你, 靠我, 靠大家*” – *Поширення путунхуа, залежить від тебе, залежить від мене, залежить від нас.*

“*说好普通话, 走遍神州都不怕*” – *Добре розмовляючи на путунхуа, не боятиметься подорожувати по всьому Китаю.* Або ж реклама з заохочення громадян до добровільного донорства крові: “*点点滴滴热血浓, 人道博爱处*

处情 ” – Крапля за краплею гарячої крові густа, , гуманність і братерство скрізь щирі; “ 一份血, 万份情, 无偿献血最光荣 ” – Одна порція крові, десять тисяч порцій почуттів/любові, безкорисливе донорство крові — гордість; “ 无偿献血, 用爱心为生命加油 ” – Безкорисливе донорство крові, любляче серце — енергія життя; “ 滴血, 一片心, 一份爱 ” – Крапля крові, одна душа, одна любов.. В зазначених прикладах використовується проста мова, яка викликає в адресата теплі емоції, що заохочують його до дії. Незважаючи на те, що слоганах не було використано спеціальної лексики, однак насправді ж в текстах завдяки цій простоті висловлювань якнайкраще втілюється головний задум адресанта (张明新, 2004).

Слід зазначити, що для розмовної мови є характерним використання забарвленої лексики, яке втілює особливу ідеологію та доречність соціальної реклами. Використання слів з позитивною коннотацією відображає схвалення, підтримку автора щодо певного феномену. Використання ж слів з негативним забарвленням демонструє почуття відрази, зневаги, відсторонення автора стосовно суміжних речей. Наприклад, у рекламних слоганах з захисту навколишнього середовища “ 我为你美丽的心灵绽放 ”, – Я квітну для твоєї прекрасної душі; з просування ідеї добродесного життя “ 荣誉存在于勤奋而诚实的工作之中 ” – Честь існує у наполегливій та чесній праці; з пропаганди добровільного донорства крові “ 比献出的血更宝贵的是你的真情。 ” – Що дорожче за донорську кров - це ваші справжні почуття; такі слова з позитивним забарвленням як “краса” (美丽), “наполегливість і чесність” (勤奋而诚实) і “дорогоцінний” (宝贵), які, відповідно, заохочують і підтримують ідеї охорони навколишнього середовища, чесності та добровільного донорства крові. У той же час широкій аудиторії пропонується наслідувати та підтримувати цю поведінку. Наряду з цим, широко застосовуються слогани з негативним забарвленням, наприклад, у рекламі з

пропаганди соціальної доброчесності “*拐弯，拐角，不能拐骗*” – *Зміни напрям, поверни за ріг, не можна обманювати*; та у рекламі із заохочення протидії корупції “*贪污一根针，刺痛百姓*” – *Корупція (наче) голка, що колить серця людей*. Використовуються слова з негативною конотацією “обманювати” (拐骗), “корупція” (贪污) та сильним емоційним забарвленням яскраво відображають негативну оцінку цих дій та позицію автора. Таким чином, застосування забарвленої лексики може мати освітній та пропагандистський ефект, а також підсилити враження та посил від реклами.

1.2.1. Лексичні повтори

На лексичному рівні текстах соціальної реклами притаманні лексичні повтори, тобто повторне використання певного слова, синоніма або близького за значенням до вихідного слова, щоб зробити речення більш зв'язним. Соціальній рекламі більш притаманне неодноразове використання вихідного слова для підкреслення важливості теми, виділення ключової інформації, вкладення більшої емоційності та поглиблення справленого на адресатів враження (张明新, 2004). Це яскраво відображено в наступних текстах соціальної реклами:

1. Реклама з захисту навколишнього середовища “*热爱自然，保护自然，享受自然*” – *Любіть природу, оберігайте природу, насолоджуйтесь природою*;

2. Реклама з популяризації путунхуа “*推广普通话，靠你，靠我，靠大家*” – *Поширення путунхуа, залежить від тебе, залежить від мене, залежить від нас*;

3. Реклама з транспортної безпеки “*爱妻爱子爱家庭，无视安全等于零*” – *Любов до дружини, любов до дитини, любов до сім'ї, ігноруючи безпеку дорівнює нулю*;

4. Реклама з підтримки “Проект надії” фонду допомоги отримання освіти дітьми з бідних сімей “ 你帮, 我帮, 大家帮; 同一首歌, 大家唱” – *Ти допоможеш, я допоможу, усі допоможуть; однакову пісню, усі співають.);*

5. Реклама з турботи про ментальне здоров’я “ 给心灵一个空间, 给自己寻找一个方向, 给生活一份希望” – *Дайте душі простір, дайте собі (можливість) знайти напрямок, дайте надію на життя.*

Розглянемо ці приклади докладніше. В першому прикладі транслюється умовний зв’язок: перш за все адресати повинні полюбити та охороняти природу, за цих умов вони зможуть насолоджуватися нею. Завдяки використанню лексичних повторів слова “природа” (自然) в данному випадку підкреслено основну тему слогану та необхідність її охорони.

У другому прикладі декілька разів використовується дієслово “залежати/покладатися на” (靠), яке підкреслює ідею, що поширення та просування путунхуа у маси вимагає зусиль і співпраці кожного.

В третьому прикладі повторюється слово “любов” (爱), що акцентує увагу на тому, що є багато людей, яких ми любимо, тому треба забезпечити себе, щоб мати змогу піклуватися про інших, інакше всі твої страння зійдуть на нівець/дорівнюватимуть нулю.

У четвертому ж прикладі через лексичний повтор дієслова “допомогати” (帮) транслюється заклик допомагати людям, що потрапили у труднощі та звернути увагу на “Проект надії”.

В останньому ж прикладі тричі використано слова “давати” (给), як ефективний спосіб привернення уваги до ментального здоров’я, зміцнити мовний посил та поглибити вплив на адресатів. Цікавою особливістю є те, що психологи стверджують, що необхідно почути або побачити певну інформацію не менше трьох разів, перш ніж вона переступить поріг сприйняття і закарбується у пам’яті.

1.2.2. Лексичні одиниці із антонімічним зв'язком

В текстах соціальної реклами часто вживають слова із антонімічним зв'язком, які відтіняють головну думку рекламного заклику або повідомлення, роблять її більш яскравою та чіткою, підсилюючи ефект виразності, справляючи глибоке враження на адресатів (黄国文, 1988).

Так, наприклад, у рекламних слоганах з транспортної безпеки “让与争一闪念, 生与死一瞬间” – *Раптова думка поступитись чи боротись — мить життя та смерті.* “快一点危险丛生, 缓一秒风平浪静” – *Трохи прискоришся (потрапиш) у чащу небезпеки, сповільнишся на секунду — вітер стихне, хвилі заспокояться.* Використані наступні пари слів: поступитися (让) та боротися (争), життя (生) та смерть (死), прискорюватись (快) та сповільнюватись (缓), чаща небезпеки (危险丛生) та спокійний вітер і тихі хвилі (风平浪静) сформували чіткі антонімічні зв'язки та підкреслили контрастність висловлювань, щоб адресати могли чітко розрізнити правильні та помилкові вчинки та концепти, звертали більше уваги на безпеку дорожнього руху (ПДР) та дотримуватися ПДР. Або ж антонімічна пара “більше” і “менше” з соціальної реклами закликаючої до миру та протидії війні: “多一些润滑, 少一些摩擦” – *Більше зглажджень, менше трінь.* Де на контрасті відображається тема жаги людей до миру та відмова від війни. Ще одним яскравим прикладом є реклама заощадження природних ресурсів “有限的资源, 无限的利用, 垃圾为宝, 利国利民!” – *Обмежені ресурси, необмежене використання, відходи — дорогоцінність, на благо країни та народу!* Контрастний зв'язок слів “обмежений” (有限) та “необмежений” (无限) покращує обізнаність людей щодо проблеми збереження ресурсів, оптимізації їх використання, розкриває цінність ресурсів і необхідність їх переробки щадля тривалого використання людьми.

1.2.3. Фразеологізми чен'юй

Не менш важливим на лексичному рівні є використання чен'юїв. Так як вони відіграють значну роль в китайській мові, то вживання саме чен'юїв в тексті соціальної реклами привертають особливу увагу, надаючи слоганам більшої лаконічності, мелодійності та образності. Зазвичай чен'юї складаються з чотирьох ієрогліфів, що створює ефект парності і паралелізму структури рекламного тексту, що складається з двох двочленів. Не менш важливо й те, що вони є найчисленнішими компонентами паралельної конструкцій (朱江慢, 1981, с. 367).

Наявність симетрії в граматичній структурі дозволяє домогтися певного мелодійного малюнка, прагматичної мети (залучення уваги слухача), виразності мовлення і легкості сприйняття. Саме парність побудови чен'юї на всіх мовних рівнях забезпечує створення нових модельованих чен'юї в мові, в тому числі і в рекламі. Сприятливим фактором для утворення оказіональних (випадкових) чен'юї є гнучкість значення, яка полягає в можливості випадкового вживання чен'юї в нетиповій для нього мовній ситуації або контексті за умови відсутності будь-яких формальних змін в його структурі.

Поява додаткової ознаки оцінки або окремих ознак денотата в структурі значення пов'язана з багатозначністю синтаксичної структури чен'юї або багатозначністю окремих компонентів. Використання трансформацій чен'юї в тексті реклами є досить поширеним явищем (于根元, 1998, с.161). Чен'юї, в свою чергу, належать до особливих мовних форм зі стислим, яскравим образом та глибоким змістом, що мають тисячолітню історію. Задля більшої лаконічності та влучності рекламних слоганів адресанти використовують чен'юї.

Розглянемо детальніше наступні приклади:

1. Соціальна реклама закликлику до чистоти “ *我的形象全在你的举手投足之间* ” – *Моє відображення повністю в твоїх рухах.*

2. Соціальна реклама компанії з виробництва харчової продукції “Шанхай Мейлінь”, “自食其果得不偿失” – Розплата за скоєне не компенсує втрачене.
3. Реклама з заохочення громадян до добровільного донорства крові: “无偿献血，从我做起，救死扶伤，情暖人间。” – Безкорисне донорство крові, починається з мене, зцілює вмираючих і полегшує страждання хворих, почуття зігрівають світ.
4. Реклама з захисту пам'яток культури та архітектури “喜欢你深情的注视，讨厌用刀子表达对我的刻骨铭心” – Подобається як ти приділяєш увагу глибоким почуттям, ненавиджу як ти ножем виражаєш любов до мене, карбуєш (те, що) глибоко закарбовано в душі.
5. Соціальна реклама захисту та опіки над літніми людьми та дітьми “天空没有星子照耀，她会黯然无光；人间没有温情搀扶，她会萧萧落木。爱老人和小孩吧，像爱自己一样!” – На небі немає сяйва зірок, на ній паде тінь; серед людей немає доброти і підтримки, вона наче вітром сдує листя опадає додола. Люби літніх людей та дітей, як любиш себе!

В першому зразку рекламного слогану застосовано чен'юй 举手投足 який відображає думку, що підтримання чистоти стін залежить від найменшого вчинку кожної людини. У другому прикладі ж разом використано зразу два чен'юї 自食其果 та 得不偿失, влучність та лаконічність яких підсилює обізнаність щодо продовольчої безпеки. Чен'юй 救死扶伤 — рятувати від смерті, піклуватися про поранених, зцілювати вмираючих і полегшувати страждання хворих (часто вживається для опису благородної праці медичних працівників, який було вжито у третьому прикладі висвітлює цінність добровільної здачі крові громадянами і впливає на сприйняття адресатів на емоційному рівні.

У четвертому прикладі вжито чен'юй “刻骨铭心”, даний чен'юй вжито у прямому значенні — гравіювати на кістках і відобразити в серці, однак він містить у собі й переносне значення — закарбувати глибоко у душі/запам'ятати назавжди; даний чен'юй несе заклик, що задля того, щоб запам'ятати певну річ або момент, не треба його викарбовувати на пам'ятках культури або архітектурних спорудах. В свою чергу чен'юї “黯然无光”, “萧萧落木” змальовують відсутність турботи про людей похилого віку, спонукаючи людей до почуття відповідальності та змушуючи їх зрозуміти, що поважати та піклуватися про людей похилого віку — обов'язок кожного.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

На тлі глобальних змін, що відбуваються в суспільстві в зв'язку з політичними та економічними подіями, об'єктом уваги лінгвістів стало лінгвокультурне моделювання рекламного дискурсу, спрямованого на створення успішного мовленнєвого акту, забезпечуючи надійність, стійкість та ефективність процесу комунікації, впливаючи на формування соціокультурних моделей поведінки, апелюючи до національно-культурних образів-символів.

Реклама як культурно-національний і психологічний феномен є потужним інструментом впливу на широкі маси населення, різні соціальні верстви і споживчі групи.

На сучасному етапі лінгвістики рекламний текст досліджується через призму лінгвістичних, культурологічних, психологічних методів. Найважливіші культурні цінності, і сама китайська картина світу знаходять своє відображення в соціальній рекламі. Якщо в минулому китайська культура протистояла стереотипам і штампам масової культури заходу, то зараз простерігається поєднання китайської традиційної культури і глобальної західної культури.

Саме соціальна реклама є відображенням важливих явищ в різних сферах життя китайців і сприяє формуванню правильної оцінки стану нового етапу розвитку населення і прийняття нових суспільних правил поведінки. Як соціокультурне явище соціальна реклама характеризується набором функцій: інформативна, просвітницька, комунікативна, регулятивна, ціннісно-орієнтована, пропагандистська, естетична, просвітницька.

Вона не тільки є складовою частиною всього поняття свободи засобів масової інформації, слова і друку, а й є помічником для проведення державної політики Китаю, яка спрямована на побудову соціалістичної держави,

розкриваючи сутність цієї політики. Соціальна реклама інформує аудиторію про те, як реалізуються ті чи інші програми, про те, які проблеми стоять в суспільстві і закликає діяти разом для подолання цих викликів.

РОЗДІЛ 2. ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Морфологічні особливості китайської соціальної реклами

Мова соціальної реклами поступово сформувала свій особливий стиль, відмінний від художнього або наукового. Характерна рекламній мові креативність створюється за допомогою використання різних граматичних структур (порядку слів, службових слів).

Гарна реклама характеризується короткими реченнями і багатими смисловими відтінками. У порівнянні зі складними реченнями прості речення більш зрозумілі і ефективні. Це дозволяє домогтися кращого ефекту, оскільки читачам буде нудно читати складні речення.

Серед прийомів на граматичному рівні можна виділити морфологічні і синтаксичні прийоми. До морфологічних засобів відносяться використання особових та присвійних займенників, форм вищого та найвищого ступенів та інші.

Особові займенники відображають зв'язок між словом та його референтом. Але в рекламному тексті особові займенники можуть не лише відображати існування мовця та слухача, але й відображати стосунки між ними, ставлення та роль мовця, а також можуть відображати відповідне міжособистісне значення. Досліджуючи відбір та використання особових займенників у тексті, ми можемо більш ґрунтовно зрозуміти та судити про прояв міжособистісних функцій у тексті. В китайській соціальній рекламі найчастіше використовуються займенники першої та другої особи. Займенники першої особи множини (我们) демонструє, що певне явище або феномен стосується не лише адресата та адресанта, але й усієї громадськості,

наголошуючи на тому, що громадськість має спільні обов'язки та зобов'язання щодо суспільно корисних справ. Наприклад, “*不要让我们的孩子只能在博物馆里才见到今天的动*” – *Не дозволяйте нашим дітям бачити існуючих тварин лише в музеї.* “*时代在变, 时间在变, 不变的是我们的关怀*” – *Епохи змінюються, час змінюється, і те, що незмінне — наша турбота.* В свою чергу вживання займенника першої особи однини вказує, що кожна справа починається з власне індивіда — “*无偿献血, 从我做起, 救死扶伤, 情暖人间*” – *Безкорисне донорство крові, починається з мене, зцілює вмираючих і полегшує страждання хворих, почуття зігрівають світ.* Використання займенників першої особи звужують дистанцію з реципієнтами, підкреслюючи, що всі ми не тільки відповідальні за міжлюдські відносини у соціумі та загальне суспільне становище, а й сприяє поглибленню почуття залученості реципієнтів. На ряду з цим у китайській соціальній рекламі часто використовують займенники другої особи однини (你) для створення ефекту занурення реципієнта у реалію, наприклад: “*为了你和家人的健康, 请不要吸烟*” – *Для твого здоров'я і (здоров'я) сім'ї, будь ласка, не треба палити.* Однак задля прояву особливої поваги та виклику почуття розуміння та прийняття інформації аудиторією адресант використовує пошанливу форму “Ви” (您), наприклад: “*无偿献血, 体现您高尚的精神境界。*” – *Добровільне донорство крові проявляє благородство Вашого духовного світу.* Таким чином в реципієнта викликається почуття більшої симпатії щодо певної події. Лексеми «ви», «ти» окреслюють адресата, моделюючи ситуацію прямого звернення підсилюють семи в прагмемах постпозиційних щодо них лексем (Радзієвська, 1998).

Застосування прикметникових форм вищого та найвищого ступенів, наприклад, “*平和的你 才最美丽*” – *Спокійна ти — найгарніша.* “*好习惯 更健康*” – *Гарна звичка — здоровіша.* “*野生动物请禁食, 绿色生活最健康*” –

Будь ласка, не вживайте в їжу диких тварин, екожиття — найздоровіше. Відіграє не менш важливу роль серед засобів привернення уваги та й впливу взагалі, оскільки вживання прикметників позитивного коннотативного значення корелюють із досить природнім прагненням реципієнтів до тенденції поліпшення рівня життя або отримання кращих або найкращих якостей та благ. Таким чином адресант апелює до підсвідомості адресатів.

2.2. Синтаксичні особливості китайської соціальної реклами

На синтаксичному рівні в текстах соціальної реклами широко використовуються прості речення імперативні, питальні речення, зокрема риторичні питання, основною метою яких є спонукання реципієнта до певних дій, пошуку відповіді, емоційного відгуку. “Широкий діапазон впливу на реципієнта пояснюється специфічною природою питальних речень: їх сутність полягає у прагненні людини пізнати навколишню дійсність. Питання – форма руху думки, форма, яка займає проміжне місце між уже даним, відомим судженням, яке міститься в питанні у прихованому (невиявленому) вигляді, і тим новим, що відшукується допитливим розумом людини”.

Іноді рекламні тексти можуть вже містити чітку відповідь на поставлене питання, наприклад, в тексті рекламної кампанії щодо добровільного донорства крові “*我能做什么? 献血, 现在献血, 经常献血*” – *Що я можу зробити? Здати кров, зараз здати кров, часто здавати кров.* Питальні речення апелюють до емоційної складової людської свідомості, їх широке використання привертає увагу реципієнтів та заохочує до активних дій. На відміну від простого питального вже з запропонованою відповіддю, риторичне питання викликає більш сильний емоційний відгук, підвищують експресивні якості висловлювання, наприклад, у риторичних питаннях:

“你不是知道我在等你吗?” – Хіба ти не знаєш, що я зараз чекаю на тебе?

“这支碗碎了，你就不吃饭了？” – Ця піала розбилась, то ти не будеш їсти?

Слід зауважити, що у другому прикладі “碗” (піала) уособлює роботу, тобто даний слоган зауважує на тому, що втративши роботу не потрібно здаватися і відмовлятися від подальшого життя.

Риторичні питання використовуються для уникнення ефекту “нав’язування”, таким чином ніби дозволяючи реципієнтові самому знайти відповідь.

Також доволі часто вживається okazіональне лексичне комбінування. Під okazіональним лексичним комбінуванням розуміється такий вид комбінування, в якому автор навмисно відхиляється від прямого значення слів або навіть порушує смисловий зміст задля досягнення конкретного ефекту вираження. Мова є відносно гнучкою, іноді для досягнення особливого стилістичного ефекту використовують okazіональне лексичне комбінування. Правильне використання okazіонального лексичного комбінування в соціальній рекламі може не тільки підкреслити проблематику відображену у слогані, а й створити нову та унікальну перспективу, щоб певною мірою привернути увагу аудиторії (黄国文, 1988)

Okazіональне лексичне комбінування може бути:

1. Між підметом і присудком:

① 荐我热血， 点燃他人生命之光。 Пожертвована мною гаряча кров запалить світло чужого життя.

② 心灵播撒绿色的种子， 汗水犁出绿色的家园。 Душа розсіє зелене насіння, піт зоре зелений дім.

③ 请不要让你的自私点燃我的大楼——请勿吸烟。 Не дозвольте, щоб ваш егоїзм підпалив нашу будівлю — будь ласка, не паліть.

2. Між присудком та додатком:

① 从垃圾箱里拾回您的公德心。 *Витягніть ваше почуття громадського обов'язку зі сміття.*

② 用心点燃希望，用爱撒播人间。 *Душа запалить надію, кохання посіється серед людей.*

③ 也许，你的指尖夹着他人的生命—— 请勿吸烟。 *Можливо, ваші кінчики пальців стискають життя іншого — будь ласка, не паліть.*

Завдяки навмисному порушенню правил комбінації слів створюється новий та оригінальний погляд на певне явище або ситуацію, що позитивно впливає на привернення уваги реципієнтів.

Окрім вищезазначених синтаксично-граматичних особливостей, в текстах слоганів сучасної китайської соціальної реклами використовуються дієслова-зв'язки “是” (бути) та вен'янїзм “为” як його книжковий аналог. З проаналізованих нами слоганів соціальної реклами дієслово-зв'язка зустрічались “是” та його книжковий аналог “为”, відповідно. В рекламі зорієнтованій на старше покоління частіше за все використовується дієслово “为”, оскільки тематика рекламних слоганів направлена на: боротьбу з корупцією, формування в старшого населення сучасних морально-етичних цінностей та захист тварин та довкілля. В той час, як реклама з дієсловом “是” націлена на молодь, оскільки їх тематична спрямованість: боротьба зі шкідливими звичками та проблемами більш притаманними молодшому поколінню.

На граматичному рівні також часто вживаються службові слова книжкової лексики, такі як “之” (службове слово, яке оформлює атрибутивне словосполучення), “如” (як/ніби), “与” (і), “而” (але). Дані службові слова використовуються найчастіше в граматичних конструкціях вен'яню задля стилізації слогану під стародавній стиль китайських класичних творів. Зазвичай використання вищезазначених службових слів спрямований на

“підвищення” стилю слоганів, що апелюють до людей старшої вікової категорії, або реципієнтів з високим статусом та рівнем освіти.

2.3. Стилістичний аспект китайськомовної соціальної реклами

Соціальна реклама належить до некомерційного виду реклами, і є важливою частиною забезпечення суспільного добробуту, оскільки порівняно з іншими видами реклами, зміст власне соціальної реклами має суспільний характер. Зміст даного виду реклами базується на висвітленні соціальних проблем та потреб у медіа просторі та має глибокі соціальні витoki.

Зазвичай темами цієї реклами є: суспільний добробут, професійна етика, сімейні взаємини, соціально незахищені верстви населення, інтереси жінок та дітей, захист навколишнього середовища, патріотизм, освіта, безпека дорожнього руху, заборона куріння, охорона здоров'я та ін. Задля ефективного спонукання громадськості, привиття чітких соціальних позицій рекламники вдаються до креативних рекламних методів та способів переконання.

Рекламний текст є однією з найпоширеніших форм пропаганди, заохочення або осуду певної поведінки або дій. Однак застосовуючи невиразну, суху мову неможливо залишити глибоке враження в адресата та яскраво розкрити тему реклами, натомість адресанти широко використовують різні художні прийоми та стилістичні засоби, щоб надати рекламі виразності, переконливості та глибини.

2.3.1. Метафора як засіб відтворення національно-культурних особливостей китайської соціальної реклами

Метафора — це троп, утворений на основі подібності порівнюваних предметів, явищ, дій, ознак. Вона служить для образного уявлення одного об'єкта, схожого з іншим об'єктом по будь-якою ознакою, за допомогою імені

останнього. Розглянемо наступні приклади рекламних текстів для ілюстрації
вказаного стилістичного засобу:

1. “生命像一面镜子，你微笑所以她微笑，你皱眉所以她皱眉” – *Життя наче дзеркало, ти посміхаєшся тому вона посміхається, ти супиш брови тому вона супить брови.*
2. “交通法规是生命的卫士” – *Правила дорожнього руху це Хранитель життя.)*
3. “诚信——人生的通行证” – *Чесність/добročесність — пропуск у людське життя.*
4. “贪污是一根针，刺痛着百姓” – *Корупція (наче) голка, що колить серця людей.*
5. “换个插座，照样发光” – *Зміни розетку, як і раніше сяєтимеш.*
6. “如果你想抽，定时炸弹在身边！” – *Якщо ти хочеш курити, бомба сповільненої дії поруч!*

В китайській мові метафора широко використовується в соціальній рекламі і поділяються на три види: очевидне порівняння (明喻), аллюзія\метафора (隐喻) та опосередковане порівняння (借喻); завдяки метафоричним прийомам ідеї втілені в текстах соціальної реклами стають легкими для розуміння. Відповідно “生命像一面镜子...” є явним порівнянням, оскільки присутній чітко виражений порівняльний сполучник “像” (наче/схожий), який поєднує між собою об’єкт та суб’єкт метафори. В той час як для алюзій більш притаманні дієслово-зв’язка такі як “是”, тому на відміну від явного порівняння аллюзія більш глибока. Яскравими прикладами алюзій є: 交通法规是生命的卫士。诚信——人生的通行证。贪污是一根针，刺痛着百姓心。

Приклади *换个插座，照样发光* та *如果你想抽，定时炸弹在身边！* є опосередкованими порівняннями, яким притаманна відсутність порівняльного сполучника та об'єкта метафори, в тексті з'являється лише довільний компонент метафори (喻体).

У першому з вищезазначених прикладів порівнюється життя з дзеркалом. Специфіка дзеркала — представити зовнішній вигляд предмета перед дзеркалом. Образи посмішки та нахмурених брів використовуються задля відображення проявів позитивного та негативного ставлення до життя. Якщо ви живете з позитивним ставленням до життя, тоді ваше життя буде барвистим та різноманітним, якщо ж навпаки — мати негативне ставлення до життя, то воно буде негативним і нудним. Ця метафора нагадує людям про важливість позитивного ставлення до життя. У другому ж прикладі правила дорожнього руху порівнюють із охоронцями життя. Образ охоронців асоціюється в людей з відчуттям серйозності, відповідальності та справедливості. Закони дорожнього руху, в свою чергу, захищають безпеку пішоходів та транспортних засобів у житті, наче ті охоронці. Цей рекламний текст несе в собі функцію попередження реципієнтів щодо важливості дотримання правил дорожнього руху.

У четвертому прикладі образ корупції порівнюється з голкою, що ранить душу, щоб попередити державних діячів про те, що корупція кривдить не тільки самих корупціонерів, а ранить серця простих громадян, що вірять цим державним діячам. Наскрізною метою даної метафори є заклик до боротьби з корупцією та підвищення довіри з боку суспільства. В п'ятому прикладі було використано опосередковане порівняння (借喻) розетки (插座) з роботою, а завдяки сяйву (发光) проводиться паралель з лампочкою та відсилаються до образу робітників, що повторно влаштовуються на роботу. Так, найпростіші образи з життя було втілено у рекламному слогані для підбадьорення людей, що тільки-но втратили роботу, щоб надихнути їх на пошуки іншої роботи, повірити у те, що вони наче ті лампочки, змінивши розетку, все одно засяють.

Очевидно, що завдяки використанню метафор у рекламних текстах замість прямого викладу проблеми або повчання краще та легше сприймається адресатами.

Персоніфікація — це стилістичний прийом, в якому абстрактні поняття або неживі предмети було наділено людськими якостями або представлені в людській формі. Рекламні тексти із застосуванням прийому персоніфікації стають більш емоційними, образними, створюють яскраве і реальне враження, стимулюючи людей до дій. Також цей прийом використовується не тільки в тексті, але і в самому образотворчому ряду реклами. Наприклад:

树木拥有绿色，地球才有脉搏。低碳行动：给高烧的地球降温。举手投足间，别忘了我饥饿的大嘴” – (Якщо) дерева зеленіють, тоді Земля має пульс. Рух за зниження викидів вуглецю: охолодіть сильний жар планети. Серед усіх рухів не забувайте про мій великий голодний рот.

“华丽的外衣掩饰不了你空虚的灵魂，更哄骗不了群众雪亮的眼睛” – Чудова одяг не приховає вашої порожньої душі, тимпаче не обдуристь очі натовпу. “滴滴情深自来水，请你拭去我的泪” – Краплі почуттів водопровідної води, витріть, будь ласка, мої сльози.

“武术家松动了我的骨头，艺术家拧紧了我的眉头” – Майстри бойових мистецтв розхитали мої кістки, митці затягнули мої брови.

Чень Вандао вважає, що “упредметнювання людей (тобто порівняння речей з людьми) та одухотворення речей (тобто порівняння речей з речами) – все це є порівнянням”. Тому таке порівняння можна розділити на два види: упредметнювання (拟物) та одухотворення (拟人). Більшість порівняльних стилістичних тропів, що використовуються в соціальній рекламі є персоніфікаціями. Так, наприклад, в першій групі соціальної реклами з охорони довкілля “树木拥有绿色，地球才有脉搏...”, образ пульсу (脉搏) символізує життя, тобто тільки якщо люди будуть захищати природу, зупинять неконтрольовану вирубку лісів, тільки тоді наша планета і все живе на ній зможуть існувати.

“Висока температура/жар” (高烧) від самого початку стосується стану здоров’я, коли людину лихоманить. В нашому ж випадку це означає, що рекламні реципієнти повинні пропагувати дії із зниження рівню вуглецю, зменшення викидів парникових газів і “охолоджувати” (降温) Землю. Слоган дуже влучно та яскраво апелює до головної теми охорони довкілля. Слоган антропоморфного кошика для сміття більше привертає людську увагу, використовуючи такі слова, як “голод” (饥饿) та “великий рот” (大嘴), щоб зробити загальнодоступні об’єкти, такі як сміттєві баки, цікавими та привертали увагу громадськості.

У слогані “滴滴情深自来水, 请你拭去我的泪” сльози (泪) уособлюють марнотратне використання проточної води, а використання таких слів як глибокі почуття (情深) та витирати (拭去) задля вираження емоцій жалоби та заклику цінувати та економити водні ресурси.

2.3.2. Функції використання каламбуру в китайськомовній соціальній рекламі

За визначенням лінгвіста Чень Вандао каламбур (双关) – це такий стилістичний прийом завдяки якому одне слово може одночасно стосуватися декількох рідних явищ” (陈望道, 2011). Проте Хуан Божун та Ляо Сюдун надають більш конкретне пояснення цього тропу: “Використовуючи фонетичні чи семантичні умови, умисно надати реченню двоякого значення, де речення матимуть певний підтекст, створюючи ефект гри слів” (黄伯荣, 2002).

Тобто влучне використання каламбурів може зробити мову жартівливою та цікавою, з одного боку, а з іншого — може адаптуватися до потреб особливих контекстів соціальної реклами, посиливши мовну виразність та наповнивши вираз подвійним змістом.

Серед слоганів соціальної реклами цей стилістичний засіб вживається доволі рідко, однак він все одно може залишити глибоке враження в реципієнта. Так, наприклад, у слогані “说好普通话, “知音” 遍华夏。” (Гарно розмовляєш на путунхуа, “знавець” усієї китайської держави.) використовується слово “знаток” (知音), яке має два значення: добрий друг; людина, яка розуміє на слух все, що сказано.

Оскільки реклама використовується для сприяння популяризації путунхуа, то використання в данному випадку двозначного слова “знавець” (知音) позитивно сприяє на сприйняття реципієнтом поданої інформації. У іншому ж прикладі: *让您的痰吐与谈吐同样高雅 – Зробіть Ваші пювки та розмови однаково елегантними.* Вжиті омонімічні вирази 痰吐 (tántǔ) та 谈吐 (tántǔ), відповідно, задля того, щоб закликати людей не відхаркувати мокротиння в не відведених для цього місцях, слідкувати за своїми манерами так само, як вони слідкують за своєю мовою.

А от у прикладі *提高“人口”素质, 保证出口质量, 请勿出口成“脏”* – Поліпшимо якості/культуру “населення”, забезпечимо якість (того, що) виходить з вуст, будь-ласка, не перетворюйте на “бруд” (те, що) виходить з вуст. В данному випадку “人口” має два значення: населення, та людський рот. Даний слоган апелює до головної теми реклами: проблеми культури мовлення.

2.3.3. Синтаксичний паралелізм

Паралелізм (流水对) представляє собою симетрію, тобто схожість побудови та довжини строк, частин тексту, слогану або віршованих творів (Галич, Назарець, Васильєв, 2001, с. 99). В свою чергу Чень Вандао вважає “Будь-які два речення з однаковою кількістю слів і подібним синтаксисом у мовленні, які вдало попарно розташовані, називаються прийомом паралелізму” (陈望道, 2011).

Паралелізми за формою — дуже ритмічні та мають симетричні силабеми; за змістом вислови узаконцентровані та лаконічні. Паралелізми в текстах китайської соціальної реклами мають яскраві національні особливості та унікальну виразність, тому й легко запам'ятовується закарбовуються в людській свідомості. Завдяки вживанню паралелізму як стилістичного тропу певна проблема або феномен розглядається з двох сторін, складові тропу взаємодоповнюють один одного за змістом або протиставляються, наприклад, *“献血的你, 灵魂如虹; 你献的血, 生命涌动”* – Твоя душа після здачі крові наче веселка; сдана тобою кров (наче) життєвий потік.

“烟枪一支, 未闻炮声震天, 打得妻离子散; 锡纸一张, 不见火光冲天, 烧得家徒四壁” – Одна трубка для куріння опіуму — беззвучний вибух, що здригає повітря та вдаряє по сім'ї (тут чен'юй “妻离子散” досл. “дружина в розлуці, а діти розбрелися” має на увазі розпад сім'ї). – *“Один листок олов'яної фольги — невидиме полум'я до небес, що спалює усе дотла* (тут чен'юй “家徒四壁” досл. “не мати нічого, крім чотирьох стін” має на увазі крайнє зубожіння).

В свою чергу попарні висловлювання, котрих пов'язані між собою причинно наслідковим зв'язком, умовним або гіпотетичним зв'язком, та об'єднані у складні речення, які в китайській мові називаються “流水对” (黄伯荣, 2002), тобто паралелізм двох літературних виразів із загальною думкою. Або парами рядків, які також називаються “паралелізмом двох літературних виразів із загальною думкою”. Наприклад, *“喝进去几滴美酒, 流出来无数血泪”* – Вип'єш кілька крапель вишуканого вина, пролл'єш незліченні кроваві сльози. Перша частина висловлювання демонструє причину, а друга — наслідок, щоб попередити адресатів рекламного слогану про небезпеку винекнення трагедій лише через зловживання алкоголем.

2.3.4. Літературне наслідування як засіб психологічного впливу у соціальній рекламі

Літературне наслідування (仿拟) — це окремий стилістичний прийом, що з'явився внаслідок впливу певного літературного твору. На відміну від запозичення в літературному наслідуванні привелює схожість загальних рис із твором оригіналу. В текстах соціальної реклами найчастіше використовуються наслідування цитат відомих творів, афоризмів, уривків з традиційних китайських поетичних творів для того, щоб справити більш яскраве враження на реципієнта або задля створення або підсилення комічності або іронічності феномену.

У рекламному слогані з захисту зелених насаджень “*花开堪赏直须赏，莫要折花空赏枝*” – *Квітами, що розквітли потрібно захоплюватись, треба хіба що захоплюватись, не можна зірвавши квіти захоплюватись порожніми гілками*. Використано прийом літературного наслідування рядку з китайського юефу “*金缕衣*” (“Вбрання з пасом злата”) письменниці епохи Тан Ду Цюнян (杜秋娘), оригінальний рядок якого — “*花开堪折直须折，莫待无花空折枝*” – *Розпустившись квіти потрібно зірвати, треба хіба що зірвати, не чекати (доки) гілки з квітами спорожніють*. В зазначеному прикладі рекламні творці у першому рядку змінили слово “折” (рвати, ламати) на “赏” (захоплюватись, милуватись), а у наступному рядку слова “无” та “折” замінили на “折” та “赏”, апелюючи до традиційної ментальності китайського суспільства, заохотити до цінування та збереження зелених насаджень.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Соціальна реклама шляхом впливу на свідомість реципієнтів на різних лінгвістичних рівнях сприяє формуванню ставлення до певних соціальних проблем, моделі поведінки і, як наслідок, заохочує до запрограмованої змістом повідомлень соціальної реклами поведінки, шляхів вирішення проблем. Основною метою соціальної реклами є залучення громадян до вирішення найгостріших різноманітних завдань і проблем.

Соціальна реклама виступає не лише як важливий та потужний метод донесення необхідного послання до бажаної цільової аудиторії, але й як одна з актуальних форм діяльності державних установ і громадських організацій соціальної спрямованості. Саме соціальна реклама вважається основним рушієм суспільного розвитку, носієм та поширювачем моральних цінностей.

Тексти соціальної реклами мають на меті змусити реципієнта задуматись про певні суспільно-культурні явища або ж вжити заходів щодо вирішення поставлених питань. Ця мета реалізується через репліки, риторичні питання, апеляцію до національних та загальнолюдських цінностей. З-поміж цього завдяки вживанню лексики з позитивним та негативним конотативним значенням можна посилити комунікативну спрямованість та експресивність рекламного повідомлення. Окрім цього, загальноновживана лексика набагато краще розуміється реципієнтом та закарбовується у свідомості, тим самим формуючи бажану модель світогляду.

Основною особливістю соціальної реклами китайського медіапростору є доцільне використання синтаксичних побудов, характерні конструкції, обороти, які закладаються в рекламний текст і взаємодіють в ньому з різними мовними засобами, експресивними синтаксичними конструкціями та стилістичними тропами.

ВИСНОВКИ

В теоретичній частині ми розглянули поняття «соціальної реклами», її характеристики та особливості. Дізнались, що соціальна реклама - це важливий і потужний метод донесення послання до цільової аудиторії, а також актуальна форма діяльності державних установ і громадських організацій соціальної спрямованості. Вона вважається основним рушієм суспільного розвитку та поширювачем моральних цінностей.

Ми дослідили, що тексти соціальної реклами ставлять перед собою завдання змусити реципієнта задуматись про певні суспільно-культурні явища та вжити заходів щодо їх вирішення. Це досягається за допомогою різних мовних засобів, включаючи репліки, риторичні питання та апеляцію до національних та загальнолюдських цінностей. Також ми визначили, що користування лексикою з позитивним та негативним значенням може підсилити комунікативну спрямованість та експресивність рекламного повідомлення.

Потрібно зазначити, що особливістю соціальної реклами в китайському медіапросторі є використання синтаксичних конструкцій та оборотів, які взаємодіють з іншими мовними засобами, експресивними синтаксичними конструкціями та стилістичними тропами.

У практичній частині ми розглянули лінгво-культурологічні особливості китайськомовної соціальної реклами. Адресанти вживають просторічну лексику з різним конотативним значенням, в залежності від рекламних функцій та тематики. На синтаксично-граматичному рівні соціальні слогани тяжіють до простих, імперативних та питальних речень, вживання особових займенників та ін. задля кращого запам'ятовування реципієнтами, а також його спонукання до наслідування певних поведінкових цінностей, пошуку відповідей та емоційного відгуку.

Більше того, ми дізнались, що на стилістичному рівні широко застосовуються такі прийоми як : очевидне порівняння (明喻), алюзія (隱喻)

та опосередковане порівняння (借喻), персоніфікації (拟人), а також каламбуру (双关), синтаксичного паралелізму (流水对) та літературного наслідування (仿拟), які закладаються в рекламний текст і взаємодіють в ньому задля підвищення ефективності донесення інформації в розрізі акту комунікації, а також психо-емоційного відгуку реципієнта.

论文摘要

广告作为一种文化、民族和心理现象，是影响广大人民群众、各种社会阶层和消费群体的有力工具，在社会传播领域占有重要地位，从不同的立场来看待：文化、历史和文化、社会学、经济、法律、社会哲学等。研究的主题是中文社会广告的词汇和语法特征。这项研究的目的是确定中国社会广告的主要词汇和语法特征。

我们工作的目的是直接考虑社会广告的概念，其分类，特征和属性。并对汉语社会广告的主要词汇和语法特征进行了研究。我们的研究对象是中国的社会广告，以视频和海报的形式呈现。

在我们的工作过程中，我们发现中国媒体社会广告的一个特点是使用与其他语言手段相互作用的句法结构和短语，表达句法结构和文体比喻。我们还研究了中文社会广告的语言和文化特征。

此外，我们还了解到，在文体层面，诸如：明喻、隐喻和借喻、拟人和双关、流水对和仿拟等技术被放置在广告文本中，并与之互动，以提高沟通行为背景下的沟通效果以及接收者的心理情绪反应。

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва, Д. А. (2016). Фонетичні характеристики рекламного дискурсу в ЗМІ (с. 18). Благовіщінськ.
2. Бугайова, О. І. (2013). Соціальна реклама як особливий жанр //Культурологія. Філологія. Музикознавство (№1, с. 123-128).
3. Галич, О. А., Назарець, В. М., Васильєв, Е. М. (2001). Теорія літератури. Київ.
4. Іванова, І. Б. (2015). Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету (випуск V, с. 33-40).
5. Миронов, Ю., Крамар, Р. (2007). “Основи рекламної діяльності”: [Електронний ресурс]. – URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2>
6. Піскунова, М. І. (2004). Соціальна реклама як феномен суспільної рефлексії // Зв'язки з громадськістю і реклама в системі комунікацій: збірник наукових праць.
7. Тертична, М. О. (2012). Соціальна реклама в Інтернеті: функціональні, предметно-тематичні та жанрові особливості (с. 6).
8. Радзієвська, Т. В. (1998). Текст як засіб комунікації (с.194)/ відп. ред. М. М. Пещак. Київ : Інститут української мови.
9. У Лі (吴历). (2003). Реклама у засобах масової інформації КНР (с.210).
10. Чжу Цзяньман (朱江慢). (1981). Основні форми чен'юй та специфіка їх структурних законів // Ч.2. (с.361–370). Шанхай: Вид-во “Шанхай цзяюй”.

11. Юй Геньюань (于根元). (1998). Курс мови реклами (с. 160). Шенсі: Вид-во Шенсі женьмінъ цзяоюй чубаньше (山西人民出版社).
12. Lynn, J. R. (1974). Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising / J. R. Lynn // Journalism Quarterly (Vol. 51).
13. Rice, R. E. (2001). Public communication campaigns / R. E. Rice, C. K. Atkin. Newbury Park, CA: Sage.
14. 爱心公益广告语 – 口号大全 – 说说心情短语 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.guaze.com/kouhao/20743.html>
15. 陈望道. (2011). 修辞学发凡. 复旦大学出版社.
16. 杜秋娘. 金缕衣 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pinshiwen.com/gsdq/tsjscd/20190711144426.html>
17. 反腐倡廉公益广告语 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://j.17qq.com/article/qwpsqspny.html>
18. 公民义务献血 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.fanwen118.com/chengxinguanggaoyu>
19. 公益广告海报 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://www.tusij.com/?utm_source=bdjj&utm_medium=B13-1-bd&utm_campaign=poster&utm_term=32951&bd_vid=12993709737034050870
20. 关爱未成年人公益广告 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tianmaqingxi.com/gongyi/p/2021-04/16/810336.html>
21. 广告多棱镜 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.520yuwen.com/00/guanggao/guanggao/ggjczs2.htm>.
22. 罗建平著. (2011). 汉字中的身体密码 (с. 58). 上海.

23. 环保公益广告语大全. 瑞文网 - 为您提供优质实用美文!
[Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://www.ruiwen.com/guanggaoci/1400768.html>
24. 环保宣传标语 [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://www.yuwenmi.com/biaoyukouhao/1728852.html>
25. 黄国文. (1988). 语篇分析概要. 湖南: 湖南教育出版社.
26. 黄伯荣. (2002). 廖序东. 现代汉语. 增订四版. 高等教育出版社.
27. 交通安全名言警句 [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://qingmango.com/yuju/weimei/6191148.html>
28. 经典环保公益广告语 [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://www.epwk.com/meijie/25461.html>
29. 经典公益广告语 [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<https://m.yunweifang.com/guanggaoyu/62655.html>
30. 禁烟公益广告语. 瑞文网 - 为您提供优质实用美文 [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://www.ruiwen.com/guanggaoci/2373557.html>
31. 推广普通话宣传周的宣传标语 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.nbgxxx.net/sk/news.aspx?id=3233>
32. 无偿献血 [Электронный ресурс] - Режим доступа:
http://www.ie.ac.cn/dqyd2016/zgzj2016/201109/t20110906_3341961.html
33. “希望工程”公益广告文案一品威客网. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://m.epwk.com/gonglue/214661.html>
34. 心灵之约公益广告 [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://www.ynqdx.com/news/show-5131.html>
35. 伊拉克战争爆发 [Электронный ресурс] - Режим доступа:
<http://www.cctv.com/advertisement/content/20030327/37/index.html>

36. 王小密. (2009). 论中国传统文化元素的运用对中国广告设计的现实意义 // 技术学院, (№ 10).
37. 何自然. (2006). 认知语用学/何自然主编. 上海: 上海外语教育出版社.
38. 中国公益广告网 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<http://www.pad.gov.cn/wmsh/gyxcw/gyxcw.html>
39. 张明新. (2004). 公益广告的奥秘[M]. 广州: 广东经济出版社 .
40. 尊敬老人公益广告宣传语 [Электронный ресурс] – Режим доступа:
http://www.wenming.cn/jwmsxf_294/yjsbdjwmsxfgyggzpzpzb/xcy/201212/t20121219_992379.shtml