

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Кафедра китайської філології

Курсова робота з китайської філології

на тему:

**СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВІДОБРАЖЕННЯ ПОРТРЕТНИХ ОПИСІВ У
СУЧАСНОМУ КИТАЄМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Студентки групи Пкит05-19

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

Лисокінь Яни Вікторівни

Науковий керівник: Старший викладач Костанда І. О.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ЄКТС _____

Київ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПОРТРЕТНИХ ОПИСІВ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	3
1.1. Лінгвальні характеристики рекламного тексту	4
1.2 Портретні описи як мовний феномен в рекламному дискурсі.	13
Висновки до Розділу 1	17
РОЗДІЛ 2 РЕАЛІЗАЦІЯ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСИВНОСТІ ПОРТРЕТНИХ ОПИСІВ У КИТАЄМОВНІЙ РЕКЛАМІ	19
2.2 Фонетичні засоби для створення портретних описів в китаємовних рекламних текстах	19
2.2 Лексичні і стилістичні засоби для створення портретних описів в китаємовних рекламних текстах	24
Висновки до Розділу 2	33
ВИСНОВКИ	34
论文摘要	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	38

ВСТУП

Курсова робота присвячена вивченню стилістичних засобів відображення портретних описів у сучасному китаємовному рекламному дискурсі.

У сучасному світі реклама беззаперечно є частиною повсякденного життя кожної людини. Як психокультурне явище реклама так чи інакше впливає на свідомість та підсвідомість своїх клієнтів. Одним із основних фундаментів для такого впливу є стилістичні засоби, які також сприяють створенню та розвитку поширення рекламних текстів. Емоційно забарвлені елементи в рекламних текстах як лінгвокультурний феномен завжди буде привертати увагу фахівців і дослідників.

Як всі знають, китайська реклама відрізняється особливою винахідливістю та оригінальністю підходу для створення бажаного впливу на своїх реципієнтів. Китайські рекламні тексти мають свої особливі та специфічні лінгвістичні характеристики. Відмінність китайської реклами та реклами європейських країн робить очевидним те, що стилістичні засоби також будуть відрізнятися. Багатогранність засобів експресивності в китайських рекламних текстах складає цікаву сферу для досліджень, зокрема україномовних.

Актуальність теми роботи полягає в її вивченні та дослідженні стилістичних засобів відображення портретних описів у сучасному китаємовному дискурсі. В сучасному науковому просторі написано багато робіт про дослідження лінгвістичних явищ в рекламних текстах, проте досліджень про китаємовні рекламні тексти, особливо в українському науковому просторі, не так багато. Тож, ця робота може стати гідним внеском в україномовні дослідження китайської лінгвістики.

Метою роботи є встановлення специфіки та дослідження стилістичних засобів відображення портретних описів у сучасному китаємовному дискурсі.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- критично проаналізувати наукову літературу і сформулювати теоретичні положення роботи для вивчення стилістичних засобів відображення портретних описів в сучасному китаємовному дискурсі;
- визначити основні стилістичні засоби та їх роль для китайських рекламних текстів;
- дати характеристику портретним описам як феномену в китаємовному дискурсі;
- дослідити стилістичні засоби портретних описів на різних мовних рівнях.

Об'єкт дослідження – китаємовний рекламний дискурс.

Предмет дослідження – стилістичні засоби відображення портретних описів у сучасному китаємовному рекламному дискурсі.

Фактичний матеріал становлять ...

Специфіка теми, завдань і матеріалу роботи використання таких **методів і прийомів** дослідження: індукція, дедукція, аналіз, синтез та лінгвістичні методи аналізу такі, як описовий, аналітичний та зіставний методи.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше на основі аналізу рекламних текстів в сучасному китаємовному дискурсі було досліджено стилістичні засоби портретних описів. Також, наукова новизна полягає у характеристиці типів і функцій стилістичних засобів на лексичному, граматичному та синтаксичному рівнях.

Практичне значення полягає у подальшому використанні отриманих результатів дослідження для підготовки студентами до занять, для застосування в процесі викладання таких дисциплін, як “Китайська мова”, “Стилістика китайської мови”, написання рефератів, курсових та дипломних робіт присвячених китайській комунікативній лінгвістиці та стилістиці. Результати досліджень також можуть знайти своє застосування при створенні рекламних текстів в масовій комунікації.

Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи – 37 сторінок, використаних джерел – 30.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛІНГВАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПОРТРЕТНИХ ОПИСІВ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

1.1. Лінгвальні характеристики рекламного тексту

Разом зі стрімким розвитком світової економіки реклама стала невід'ємною частиною кожного, хто перебуває в сучасному суспільстві, міцно закріплюється в майже в усіх сферах повсякденного життя та все більш інтенсивно впливає на свідомість народних мас. Рекламний текст як найголовніший компонент реклами стає досить популярним об'єктом досліджень в сучасній лінгвістиці. З лінгвістичної точки зору реклама як дискурс та як механізм використання мови є складним та багатогранним явищем.

Дискурс — це поєднання тексту і контексту в одне ціле, які взаємодіють між собою таким способом, що сприймаються як значуще і єдине для учасників дискурсу (які є одночасно і частиною контексту і його спостерігачами). [2]

У лінгвістиці рекламний дискурс — це способи, якими різні форми мови та різні лінгвістичні (а іноді також візуальні та аудіальні) прийоми використовуються в межах рекламного жанру, окремих рекламних оголошень або рекламних кампаній та/або ширше - в рекламній індустрії або в певних контекстах у межах неї. [7] Виходячи з цього, рекламний текст в рекламному дискурсі створюється з наміром переконати в придбанні певного товару, або представити свій товар/послугу якомога бажанішими для своїх реципієнтів. Тобто, для того, щоб повідомлення мало переконуючу функцію, реципієнт спочатку повинен зрозуміти повідомлення і прийняти його, а також сприйняти те, що пропагується, з позитивним ставленням. [5]

Рекламний дискурс пройшов довгий шлях розвитку. Виникнувши на основі інформаційного дискурсу, та задля виконання тієї самої переконуючої функції, він перетворився на емоційний дискурс, який має на меті повпливати на інтуїцію та емоції свого клієнта, і таким чином повторює шлях риторичної дії від мовлення до впливу на свідомість. [29] Ефект переконливого повідомлення проявляється в сприйнятті клієнта інформації поданої в повідомленні. Рекламодавці маючи в своєму розпорядженні різноманітні лінгвістичні засоби, можуть створювати різні ситуативні звернення до реципієнтів, наприклад звернення як до старого друга, або звернення від

знаменитості, все це може сприяти кращому сприйняттю і в результаті ефект переконливого повідомлення збільшується. [17]

Мова реклами, безсумнівно, відзеркалює мову суспільства, на яке вона націлена, тому доцільно сказати, що мова реклами намагається використовувати такі мовні засоби, щоб бути максимально «близько до народу». Безперечною особливістю мови реклами є її ясність, зрозумілість та простота. Тут варто зазначити, що концепція мови реклами однакова, але звичаї, спосіб життя, соціальні особливості кожної нації різні, і це означає, що кожна мова має деякі важливі відмінні риси. Мова реклами є однією з унікальних форм мови, що ґрунтується на особливостях мови певного народу. Філософія нації, спосіб мислення, культурна психологія, спосіб життя, звичаї та соціальні інститути, релігійні вірування тощо неодмінно впливають на мову реклами. Тому мова реклами будь-якої національності неминуче відображає всі аспекти культури нації. Мова реклами, яка відображає національну культуру, легко розуміється і сприймається людьми, і може значно підвищити ефективність реклами. Цей фактор є важливим для створення та проектування рекламної мови, яка б одночасно відповідала основним принципам рекламного тексту та відповідала особливостям конкретної національної культури. [9]

Що стосується китайського рекламного дискурсу, то мова, що використовується в рекламі проста, але зміст дуже глибокий, символічні образи часто стають основними засобами в китайській рекламі. Це пов'язано з китайським менталітетом та традиційною етикою, яка має в собі ознаки певного консерватизму. Китайці надають перевагу стриманості, поміркованості та витонченості, як наслідок китайська реклама містить цю тонку індивідуальність і стиль культури відмінні від європейської «розкутості». Тому навіть коли рекламуються певні товари/послуги відвертого характеру, рекламодавці враховуючи тонку натуру китайської нації, завуалюють це за допомогою мовних засобів з символічною образністю. [4]

Китайські рекламні тексти завжди прості та лаконічні, адже саме простотою та лаконічністю можна привабити якомога більшу аудиторію клієнтів. Рекламодавці відбирають лексику, яка використовується найчастіше, максимально скорочують

речення, надаючи перевагу простим односкладним замість складних речень. В простих реченнях, використовуючи якомога лаконічні вирази, інформація про продукт передається швидко та ефективно. Об'єм рекламного часу обмежений, тому в нагоді постають китайські ченьюї та вірші, які можуть залишити глибоке враження та надовго закріпитись в пам'яті цільової аудиторії.

Китайська реклама вирізняється своєю двоякістю. З одного боку, китайці як в рекламі так і в усіх інших видах діяльності, намагаються зосередитися на своєму націоналізмі, патріотизмі та звільненню від західних установок та образу мислення. З іншого боку, в китайській рекламі часто використовуються досягнення європейського рекламного дискурсу. [10]

Всі рекламні тексти, в тому числі і китайські, можна розділити на такі підвиди залежно від цільової направленості об'єкта рекламування [20]:

1) Репрезентативні (інформаційні);

Репрезентативні рекламні тексти інформують та ґрунтуються на певних фактах задля інформування клієнта, мають ненав'язливий характер. Наприклад: “*Full HD 1080P 动态液晶电视超精细全高清*» (Full HD 1080P motion LC телевізор). Даний рекламний текст ні до чого не апелює і не спонукає, повідомляючи лише про технічні характеристики телевізора.

2) Директивні;

Являють собою різних типів спонукування до дій: пропозиція, порада, звернення, прохання, вимога тощо. Основною метою таких текстів є змушення робити те, що сказано, часто в реченнях вживається наказовий спосіб. Наприклад: “*快! 为肌肤补水!*» (Швидко! Зволожите свою шкіру!). Окличні та спонукальні речення сприяють головній меті даного тексту — вплив на клієнта.

3) Комісивні;

В даному виді реклами надається певна гарантія виконання обіцянки рекламодавця та його продукту, представлена корисність та безпека рекламованої

продукції. «30 分钟奇效, 医治各种感冒症状» (30 хвилин чудодійного ефекту, лікують різні симптоми застуди).

4) Експресивні.

Експресивні рекламні тексти — емоційні, образні компоненти рекламованої продукції. Використовують різного типу емоційно-зabarвлені засоби мовлення. «开放的哈尔滨欢迎您!» (Процвітаючий Харбін вітає Вас!).

Види рекламних текстів часто комбiнуються між собою, щоб досягти вдалого поєднання ідеї реклами і методів мовного впливу, що сприяє ефективнішій комунікації між рекламодавцем та клієнтом.

Рекламний текст має певну структуру, на яку опираються всі рекламодавці при створенні реклами. В залежності від призначення та місця розміщення реклами, вона може змінювати свою структуру, поєднуючи або виключаючи ті чи інші елементи. До складу рекламного тексту входять такі структурні елементи: логотип, рекламний слоган, рекламний заголовок, основний рекламний текст, супровідні підтексти. [24]

Логотип або торгова марка, яку часто називають «брендом», це розпізнавальне позначення рекламованої продукції. Ідентифікаційна функція логотипів певною мірою зумовлює їх роль у рекламі. Також роль логотипу підтверджується тим фактом, що деякі споживачі купують продукцію, дивлячись лише на бренд.

Рекламний слоган є сутністю та відзеркаленням рекламної мови. Слоган це невідемна частина реклами і важливий компонент її вивчення. Завдяки своїм узагальненим і дуже лаконічним вираженням він може вдало і влучно відобразити сутність, призначення та характеристики продукту. Має асоціативний характер і характеризується яскравою, легкою для розуміння та запам'ятовування мовою. Вдалиий рекламний слоган є запорукою миттєвої ідентифікації бренду. Деякі китайські популярні рекламні слогани: «喝孔府宴酒, 天下文章» (Пити шаньдунське вино, писати про світ) (реклама вина з провінції Шаньдун); «永远的绿色, 永远的秦池» (Вічно зелений, вічне Цінччи) (реклама вина «Цінччи»).

Рекламний заголовок — це уточнення та узагальнення змісту основного рекламного тексту, спрямоване на спонукання та залучення клієнта до подальшого прочитання тексту або спрямоване на донесення основної інформації про рекламовану продукцію. Зазвичай є найважливішою частиною в більшості друкованих оголошень, яка визначає увагу читача. [15] «*关心家人身体健康，您需要先关注家人的口腔健康！*» (Щоб подбати про здоров'я сім'ї, в першу чергу потрібно подбати про здоров'я ротової порожнини!) (Реклама продукції для захисту порожнини рота).

Основний текст реклами в порівнянні із заголовком має на меті викласти всю інформацію про продукцію, головним чином познайомити з характеристиками та функціями товару та заохотити споживачів до придбання. Хоча основний текст не є таким впливовим та привабливим як попередні елементи, але він має бути для повного надання інформації.

В часи ринкової економіки та процвітання капіталізму реклама за допомогою різноманітних засобів масової інформації надходить звідусіль. Рекламний текст, як важливий компонент рекламної комунікації, сповнений зусиллями і креативністю його авторів. Реклама втілює в собі поєднання естетики, психології, маркетингу та стилістики. В нашому інформаційному світі ефективність реклами здебільшого забезпечується правильно використаними мовними, а саме стилістичними засобами. Зробивши мову реклами більш яскравою та образною, стилістика рекламного тексту визначає як зробити так, щоб реклама привернула увагу аудиторії і справила глибше враження. [27]

Мова реклами як особливий вид комунікації повинна стимулювати бажання купувати і створити сприятливі умови для купівельної поведінки реципієнта. Це все вимагає від рекламодавців коригувати та модифікувати мову, яка в наслідку буде викликати спонукальні дії. Стилiстичні засоби можуть виконувати функції для даного практичного ефекту та не менш важливої функції впізнаваності продукту споживачем. [18] Стилiстика має велику практичну цінність для рекламної творчості, а також відіграє важливу роль у рекламній комунікації. Художній принцип рекламної

стилістики з реалізацією естетичної складової робить рекламу ефективною та привабливою. [11]

Рекламна комунікація у певному сенсі являє собою односторонню комунікацію, під час якої реципієнт має лише два варіанти: сприйняти або не сприйняти повідомлення. Роль експресивної функції в такій ситуації беззаперечна та повинна бути проявлена в достатній мірі, щоб забезпечити сприйняття реципієнтом повідомлення. [8]

Для реалізації експресивної функції рекламного тексту в китайській мові наявні стилістичні засоби на фонетичному, лексичному та синтаксичному мовних рівнях.

На фонетичному рівні мова реклами повинна бути узгодженою з мелодичністю та гармонічністю звуків рекламного тексту. Більшість рекламодавців, використовуючи стилістичні засоби фонетичного рівня, створюють рекламні тексти з пильною увагою до гармонії звучання. Використання таких стилістичних прийомів не тільки підвищує естетичний рівень реклами, а ще й сприяє кращому запам'ятовуванню окремого рекламного тексту, і як наслідок кращій впізнаваності продукту чи бренду. [23] Наприклад слоган «Спрайту» китайською мовою звучить так: «晶晶亮, 透心涼» (Хрустально-світлий, льодово-холодний). Даний приклад з використанням лише шістьох ієрогліфів яскраво демонструє гармонію звучання, сприяє запам'ятовуванню, ще й дає характеристику рекламованої продукції.

Серед стилістичних засобів фонетичного рівня варто відмітити роль модальних часток. Такі модальні частки як 呢、啊、吧、了、的 ставляться зазвичай в кінці речення для позначення певної тональності промовленого. Їх використання слугує також для акценту на взаємодії між рекламодавцем та споживачем і посилює враження від повідомлення. Наприклад: «让我再刷会吧!» (Давай я почищу ще раз!) (Зубна паста Crest).

Що стосується лексичного рівня китайська мова має багатий словниковий склад, що з одного боку дає більше можливостей, з іншого боку лексичні засоби можуть виявитися недоречними для певної мовної ситуації. Адже деякі слова можуть мати

точне значення, інші — розпливчасте, деякі більш доречні для письмової мови, інші — для усної. Тому при виборі відповідних лексичних засобів потрібно враховувати всі фактори, щоб досягти бажаної реакції споживачів. [25]

Стилістичні засоби на синтаксичному рівні, як і вся мова реклами, вимагають бути простими та лаконічними. Тому в рекламних текстах надають перевагу простим та максимально скороченим реченням, замість складних, поширених та ускладнених речень. За допомогою певних граматичних конструкцій можна досягти правильно виставлених акцентів в реченні, що загалом краще демонструє характеристики чи переваги рекламованої продукції, і таким чином рекламна комунікація приносить бажаний результат. [19]

Тож, для яскравого емоційного забарвлення мови китайських рекламних текстів найчастіше використовуються такі стилістичні засоби:

1) Метафора (比喻 або 譬喻)

Метафора — це стилістичний засіб, який пов'язує дві принципово різні речі через асоціацію, яка базується на їх певній схожості. [26] Така стилістична фігура ефективно підсилює яскравість та образність змісту тексту, сприяє кращому сприйняттю тексту реципієнтом, а також дозволяє точно інтепретувати та розширювати конотативну образність змісту. Все це дає можливість отримати задоволення від естетичності тексту з даним застосованим стилістичним засобом.

Метафоричне висловлювання складається з буквального опису та безпосереднього метафоричного застосування. З лінгвістичної точки зору метафора це в певній мірі лексичне або семантичне порушення, тому що інтерпретація, яка виходить з буквального опису висловлювання, неминуче приведе до логічного протиріччя чи фізичної неможливості. [6]

В китайській мові 比喻 або 譬喻 поділяють на 明喻 (явна метафора), 隱喻 (прихована метафора), 借喻 (опосередкована метафора). Формально китайська метафора має вищезазначені три основні форми, проте насправді їх набагато більше,

наприклад: 引喻、提喻、较喻、反喻、交喻、回喻、博喻、连喻、类喻、进喻、互喻、缩喻.

Для рекламних текстів метафоричні висловлювання можуть бути особливо ефективними, так як рекламодавець, звертаючись до потенційних покупців з використанням такого стилістичного засобу, більше впливає не на раціональну складову реципієнта, а на емоційну, таким чином служить засобом збудження бажаної реакції споживача. [1]

Наприклад: «*像初恋般的滋味*» — як смак першого кохання (реклама напою). Використання такої метафори та порівняння зі смаком першого кохання створює яскравий образ, звертається до емоцій споживача і цим самим викликає ностальгію та змушує відчувати той самий смак.

2. Гіпербола (夸张)

Гіпербола — стилістичний засіб, який виражає суб'єктивні почуття під час мовлення або письма стосовно змісту викладеного з явним перебільшенням та свідомим порушенням об'єктивних фактів та логіки. [26] Даний художній засіб можна розділити на два типи — 直接夸张 (пряма гіпербола) та 间接夸张 (непряма гіпербола). Пряма гіпербола дає реципієнту можливість одразу зрозуміти зміст ідеї або почуття мовця. Непряма гіпербола виражає перебільшення фактів, які реципієнт зазвичай не може зрозуміти одразу і вимагає додаткового обдумання задля того, щоб зрозуміти, за насправді мовець має на увазі.

Гіпербола може становити важливий компонент в рекламних текстах, адже саме завдяки цьому стилістичному засобу текст може набувати додаткових ознак екстраординарності, а рекламована продукція подається в більш привабливому світлі. Часто гіпербола в рекламних текстах реалізується за допомогою прикметників та прислівників в вищому та найвищому ступенях порівняння, що ефективно розкриває великі переваги об'єкту рекламування.

Наприклад: «平时注入一滴水，难时拥有太平洋» — «Крапля води у звичайні часи — Тихий океан у важкі часи» (Страхова компанія 太平洋). Даний слоган вдало відображає переваги невеликих інвестицій та має психологічний вплив на споживачів. Рекламодавець обіграв назву бренду, охарактеризувавши, що компанія настільки ж сильна як і Тихий океан і може гарантувати стабільність у важкі часи.

3. Мовна гра або каламбур (双关) — стилістичний прийом, який використовує омонімію та паронімію та/або полісемантичність для інтерпретацій семантики об'єкта мовлення в певному контексті. [26] Представлений стилістичний прийом має як поверхневу, так і глибинну семантику, цим самим позитивно сприяє інтересу до сприйняття тексту та підвищує його естетичну цінність.

Щодо рекламних текстів мовна гра привертає увагу споживача своєю оригінальністю, експресивністю та новизною. Окрім привертання, мовна гра ще й утримує цю увагу через свою глибинну семантику, яка вимагає додаткових зусиль та часу для її обробки та кінечного розуміння. Завдяки каламбурам, які можуть створюватися з різнорівневих мовних засобів, рекламний текст набуває ознак ігрової тональності та експресивності.

Зокрема, в китайській мові наявні можливості для створення каламбурів на семантичному, фонетичному, синтаксичному рівні та каламбури в чен'юях. Наприклад: «中意冰箱，人人中意» — «Холодильник Чжуні, сподобається кожному» (реклама холодильників 中意). В даному прикладі представлена фонетична гра слів. 中意 в першій та другій частинах речення мають різне значення: перше «中意» позначає назву бренду холодильників, а також спільне виробництво Китаю та Італії; друге «中意» означає, що рекламована продукція це саме те, що відповідає бажанням споживачів. [21]

4. Антитеза (对偶)

Антитеза — це художній засіб, при якому мовець навмисно розташовує дві мовні одиниці у пари по принципу контрастності, щоб досягти кращого ефекту

висловлювання за допомогою гармонійних зорових та/або слухових естетичних форм. [26] Стилiстичний прийом увиразнює текст мовлення, акцентує увагу на головному та сприяє кращому запам'ятовуванню, чим і користуються рекламодавці. З антитезою рекламний текст набуває оригінального звучання та підкреслює переваги рекламованої продукції.

Наприклад: «*珍爱生命, 远离毒品*» — «Цінуй життя, остерігайся наркотиків» (Соціальна реклама боротьби з наркозалежністю). Тут представлена протиставна пара «*珍爱—远离*» та в деякому сенсі можна розглядати за протиставлення «*生命—毒品*». Така антонімічна семантика рекламного тексту створює контрастну експресивність і тим самим краще сприймається та запам'ятовується.

5. Персоніфікація (拟人)

Персоніфікація — такий стилістичний прийом, при якому мовець надає неживим предметам чи явищам людських ознак. [26] Художній прийом стає в нагоді при створенні рекламних текстів для їх яскравого увиразнення, завдяки тому, що персоніфікований образ для реципієнтів стає більш конкретним та краще ними сприймається.

Наприклад: «*让你的钱生出更多的钱来*» — «Нехай ваші гроші створять ще більше грошей» (Реклама компанії трастових інвестицій). В даному випадку «гроші» набувають людської ознаки «створювати». Такий рекламний текст увиразнений, конкретизований і таким чином ефективний.

1.2 Портретні описи як мовний феномен в рекламному дискурсі.

Сучасна реклама в умовах постійної боротьби за свого споживача вимушена привабити потенційних клієнтів своєю неординарною яскравістю та образністю на усіх рівнях для виконання головної функції, а саме ефективної рекламної комунікації впливу на цільову аудиторію. Одним із засобів виокремлення та втілення індивідуальності бренду та рекламованої продукції є створення рекламного

персонажа (образу). Головною складовою при створенні рекламного персонажа є його портретний опис.

Рекламний образ є одним з продуктів маркетингової комунікації, який передає потенційному покупцеві нову інформацію про продукт та його значущі якості. Це також може бути яскравим та гіперболізованим уявленням цих якостей, яке втілюється у конкретних візуальних та вербальних формах. [16]

Портретний опис є невід'ємною складовою комплексних методів передачі загальної характеристики певного персонажа. Цей термін визначається як елемент одного з трьох типів композиційно-мовленнєвих форм опису, що описує персонажа, його зовнішність, поведінку, мову та емоційні реакції на навколишню реальність та спосіб сприйняття цієї реальності.

Портретний опис рекламного образу — опис характеристик рекламного персонажа, який має на меті передати реципієнту ідеї тотожних ідеям рекламного бренду. Використовуючи різні мовні засоби, портретний опис здатен допомогти відтворити в уяві цільової аудиторії образ, який відповідає концепції рекламної кампанії.

Будь-який рекламний образ повинен бути привабливим і таким, що легко запам'ятовується та ідентифікується. Тож портретний опис як головна складова рекламного образу має на меті сформувати у споживача позитивне ставлення до рекламованої продукції, також викликати споживацькі мотиви. Описом рекламодавця здатен апелювати до почуттів цільової аудиторії, уточнюючи або конкретизуючи певні важливі характеристики та викликаючи цим відповідний бажаний емоційний відгук. [14]

Отже, можна сформувати такі характеристики ефективного рекламного образу:

- швидке і легке впізнавання образу, пов'язаного з брендом;
- лаконічність для легкого засвоювання і запам'ятовування цільовою аудиторією, надлишок деталей відволікає від основної ідеї;

- наочність, щоб усі характеристики, які ми вкладаємо в образ, були зрозумілі й без додаткових зусиль;
- доступність, щоб рекламний образ був зрозумілий для середньостатистичного представника цільової аудиторії;
- позитивність, для однозначної інтерпретації, яка б не створювала можливостей для негативних асоціацій;
- емоційність для того, щоб персонаж викликав позитивні емоції у цільової аудиторії та закріплював позитивне ставлення до рекламованої продукції чи бренду;
- індивідуальність і унікальність, які надають можливість підвищити впізнаваність і персоніфікувати абстрактні поняття, пов'язані з брендом.

Належний портретний опис як невід'ємний елемент рекламного образу має змогу відтворити та реалізувати всі вищеперераховані вимоги-характеристики. Портретний опис описує не тільки рекламного персонажа, а й якості товарів, якими він наділяється. Тим самим рекламний текст стає більш емоційно-забарвленим, а рекламований продукт більш «оживленим». Під час рекламної комунікації різнопланові мовні засоби, які використовуються в описі, завдяки механізмам уподібнення, ототожнення, наслідування тощо дають змогу стати «ближче» до рекламного персонажу, посилюючи емоційний зв'язок і тим самим провокуючи споживацькі мотиви.

В якості рекламного образу може виступати будь-хто: знаменитість, спеціаліст, представник цільової аудиторії. Також персонажами можуть бути не лише люди, але й тварини та предмети, які за допомогою персоніфікації наділяються людськими характеристиками і роблять мову повідомлення виразнішою.

Суттєвою відмінністю портретних описів рекламного образу є умовність у відображенні реальності, відсутність співвідносності з реальністю. Все зображається в своєрідному гіперреальному ключі, який має мало чого спільного з реальністю. Портретні описи апелюють до асоціативної сторони мислення, закликаючи

реципієнтів вибудовувати різноманітні асоціативні зв'язки, що і складає невіддільну ознаку цілісності рекламного образу. Зазвичай така асоціативна символічність рекламного образу запозичується з уже усталеної символіки, певних культурних архетипах. Рекламна образність пов'язує рід з людиною через ланцюг асоціацій і покликана сформувати у свідомості споживача перспективний образ товару.

Реклама являє собою специфічну культурну комунікацію, відображає систему соціальних, моральних, сімейних цінностей, а тому і рекламний образ та його портретний образ відображають в собі певні усталені архетипи чи традиційні цінності в тій чи іншій культурі. Властива портретним описам рекламного образу типізація ґрунтується в більшій мірі не на принципах творчості рекламодавця, а на маркетинговому аналізі ринку та сегментуванні цільової аудиторії. Рекламодавець використовуючи архетипи в рекламних текстах прагне виявити і повпливати на якомога більшу групу споживачів, які по-однаковому відреагують та вироблять споживацькі мотиви. [28] Тож в китайській рекламі можна виділити такі рекламні образи та їх портретні описи:

Жіночий портретний опис.

Жіночий образ активно використовується при створенні реклами і вважається досить впливовим образом для привернення уваги аудиторії. Загалом, образ китайської жінки перебуває під впливом традиційного конфуціанського світогляду і здебільшого жінки зображаються добродішними дружинами чи матерями. При відображенні такого образу в портретних описах використовуються численні епітети, які описують типову стереотипну «жіночість», «ніжність» та безпосередньо красу героїні реклами. Хоча з пробудженням сучасної феміністичної свідомості жіночий образ значно змінився і в певних випадках такі портретні описи відходять від типового набору жіночих характеристик. [12]

Чоловічий портретний опис.

На протипагу образу жінки існує образ чоловіка з протилежним набором характеристик в типових портретних описах. Соціальна концепція Китаю загалом

полягає в тому, що чоловіки «домінують зовні», а жінки «домінують всередині». Відповідно реклама також може відзеркалювати таку концепцію, зображаючи чоловіка сильним і владним. Стилiстичні засоби допомагають апелювати такими поняттями як «сила» та «влада», і створюють відповідний ефект впливу на споживачів.

Грунтуючись на гендерних ролях суспільства та в залежності від цільової аудиторії рекламної кампанії, в більшості випадків жіночий образ створений для рекламної комунікації з переважно жіночою цільовою аудиторією, а відповідно, чоловічий образ — для чоловічої цільової аудиторії. Також їхні портретні описи як одна з головних складових образу має на меті привернути увагу споживача, керуючись типовими гендерними характеристиками того чи іншого образу. [12]

Мовні засоби, такі як метафора та асоціація, постійно використовуються для створення ефективних портретних описів рекламних образів. Метафоричність є властивістю людського мислення і переважає в усіх сферах прояву. В описі, який лежить в основі різних видів рекламних продуктів, об'єктивні та суб'єктивні елементи, ідеальне та реальне поєднуються в єдиному образі. Рекламний образ, як правило, ідеалізує дійсність і передбачає, що ідеальна ситуація можлива лише за умови споживання товарів.

Належний портретний опис має бути носієм естетичних смислів, що ґрунтуються на культурних архетипах (універсальних або етнокультурних). Образи з таким описом однаково сприймаються всіма членами суспільства, викликаючи подібні емоційні реакції та споживчі мотиви. Рекламний образ повинен бути зрозумілим і прийнятним для цільової аудиторії, а його тлумачення не повинно потребувати активної роботи свідомості. На відміну від творів літератури, кіно, живопису тощо, рекламний образ має бути однозначним і прагматичним, щоб формувати у людині установку на споживання товарів та послуг.

Висновки до Розділу 1

Рекламний дискурс - це використання мови та інших засобів у рекламному жанрі, в окремих оголошеннях або кампаніях та в рекламній індустрії в цілому. Рекламний текст створюється з метою переконати в придбанні товару або послуги та створити позитивне ставлення до них. Рекламний дискурс розвивався з інформаційного дискурсу до емоційного дискурсу, який спрямований на вплив на інтуїцію та емоції клієнта. Рекламодавці використовують різні лінгвістичні засоби, щоб створити переконливе повідомлення та вплинути на свідомість людей.

Рекламна мова відображає мову суспільства, до якого вона націлена. Китайський рекламний дискурс характеризується простотою та лаконічністю, однак зміст його дуже глибокий, а символічні образи виступають ключовими елементами.

Рекламні тексти можна розділити на репрезентативні, директивні та комісивні залежно від їхньої цільової направленості. Репрезентативні тексти надають інформацію про продукт, директивні спонукають до дій, а комісивні обіцяють певну вигоду.

Складовими рекламного тексту є логотип, рекламний слоган, рекламний заголовок, основний рекламний текст та супровідні підтексти. Логотип є розпізнавальним позначенням продукту, а рекламний слоган відображає його характеристики та сутність.

Рекламний текст містить поєднання естетики, психології, маркетингу та стилістики, а ефективність реклами залежить від використання стилістичних засобів. Стилїстика рекламного тексту не тільки виконує функцію стимулювання продажів, але й допомагає розпізнати продукт споживачем. Рекламна комунікація має односторонній характер, тому експресивна функція тексту має важливе значення для його сприйняття реципієнтом. Китайська мова має стилістичні засоби на рівнях фонетики, лексики та синтаксису для реалізації експресивної функції рекламного тексту.

Найголовнішими та часто вживаними є такі стилістичні прийоми: метафора, гіпербола, каламбур, антитеза, персоніфікація.

Один з методів використання рекламного образу полягає у створенні портретного опису, який передає інформацію про продукт та його якості у яскравій та гіперболізованій формі. Ефективний рекламний образ має бути швидко впізнаваним, лаконічним, наочним, доступним, позитивним, емоційним, індивідуальним і унікальним. Належний портретний опис може допомогти досягти цих вимог. Мовні засоби, які використовуються в описі, можуть зміцнити емоційний зв'язок і провокувати споживацькі мотиви.

Рекламний образ має відмінність від реальності та є умовним портретним описом, який використовує асоціативну символічність, щоб сформувати у свідомості споживача перспективний образ товару. Рекламний образ відображає систему соціальних, моральних та сімейних цінностей, а його портретний образ відображає усталені архетипи та традиційні цінності. Рекламодавці використовують архетипи в рекламних текстах, щоб виявити і вплинути на якомога більшу групу споживачів.

В сучасному китаємовному рекламному дискурсі існує безліч різноманітних стилістичних засобів, за допомогою яких реалізується експресивно-стилістична забарвленість рекламних текстів. Для реалізації експресивності відображення портретних описів в китайській мові представлені стилістичні засоби на фонетичному, лексичному та синтаксичному рівнях.

РОЗДІЛ 2 РЕАЛІЗАЦІЯ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ЕКСПРЕСИВНОСТІ ПОРТРЕТНИХ ОПИСІВ У КИТАЄМОВНІЙ РЕКЛАМІ

2.2 Фонетичні засоби для створення портретних описів в китаємовних рекламних текстах

В китаємовному рекламному дискурсі для створення портретних описів рекламодавці часто використовують фонетичні засоби мовної виразності, які дозволяють досягти цілей рекламної комунікації на фонетичному рівні рекламного тексту.

Китайська мова як тональна мова сприяє активному створенню стилістичного забарвлення рекламних текстів саме на рівні звуків, адже завдяки вмілому та вдалому їх поєднанню така реклама звучить більш гармонійно та мелодично, і як наслідок краще сприймається та запам'ятовується. Також окрім естетичності, фонетичні засоби мовної виразності можуть бути використані в якості гумористичної нотки, задаючи іронічного відтінку, що також покращує та полегшує рекламну комунікацію. Гармонічно скомбінований текст на фонетичному рівні виключає можливість непорозумінь, неправильних асоціацій та складність в вимові і сприйнятті.

В китайській мові, в силу її тонального характеру, сформувались певні традиції та правила організації ритміки тексту, чим активно послуговуються в рекламі, зокрема при відображенні рекламних портретних описів.

Загалом, в китайських рекламних текстах з відображенням портретних описів можна виділити такі стилістичні засоби фонетичного рівня: омофонія (谐音), рима (押韵), алітерація (双声), консонанс (叠韵), чергування рівних і ламаних тонів (平仄), звуконаслідування (拟声).

1. Омофонія (谐音) — стилістичний прийом, який виражає певну ідею твору, використовуючи слова, які однакові або схожі за звучанням, але пишуться по-різному. [30]

Так як в китайській мові надзвичайно поширене явище омофонії, воно знайшло своє практичне застосування і в рекламній творчості. Часто використовуваний прийом омофонії надає рекламному тексту багатого сенсу, комічного ефекту. Портретні описи також можуть відображуватися за допомогою омофонічних каламбурів.

Приклади:

琴有独钟一见钟琴。(Реклама піаніно: «Піаніно з пристрастям з першого погляду до металофона»). Піаніно (琴), яке безпосередньо виступає рекламним образом, в цьому рекламному слогані схоже за звучанням до 请, при цьому утворюється омонімічна пара 琴 - 请 (qín - qǐng). Тоді даний рекламний текст буде

виглядати так: 情有独钟一见钟情 («Кохання з першого погляду»). Портретний опис рекламного образу був висвітлений омофонічним каламбуром, що водночас завдяки своїй полісемії і описує рекламовану продукцію, і при цьому робить це яскраво та виразно.

«真橙» 爱你每一天。 (Реклама апельсинового соку 汇源: «Справжній апельсиновий сік любить вас кожного дня»). Така характеристика рекламного соку вже здавалось би достатньо емоційно забарвлена, проте присутня омофонія стилістично насичує даний рекламний текст в повній мірі. 真橙 (zhēn chéng) – «справжній апельсиновий» та 真诚 (zhēn chéng) «щирий» мають однакову вимову, тому споживач має змогу сприйняти таке рекламне повідомлення більш емоційно та насолодитись естетичною виразністю такого повідомлення.

2. Рима (押韵) — спосіб творення поетичних творів, який полягає в тому, що слова, які мають співзвучні голосні звуки, ставляться в фіксоване місце (зазвичай в кінці речення) для плавного і приємного звучання твору.

Ефект яскравої виразності при використанні рими беззаперечний, тому що тексту надається звукова гармонія і вищий рівень привабливості. Такий прийом часто використовується і для портретних опису рекламного образу, сприяючи невимушеного та ефективного надання інформації під час рекламної комунікації.

Кілька прикладів реалізації даного мовного засобу:

只选对的, 不买贵的。 zhǐ xuǎn duì de, bú mǎi guì de (Реклама прального порошку 雕牌: «обирай тільки правильне, не купуй дороге»). В даному випадку портретний опис зображується за допомогою римованих рядків, пояснюючи, що даний продукт і правильний, і дешевий. Слова 对的 (duì de) та 贵的 (guì de) складають безпосередньо риму в наведеному прикладі.

只溶在口, 不溶在手。 zhǐ róng zài kǒu, bùróng zài shǒu (Реклама шоколаду M&M: «Тане тільки в роті, а не в руці»). Портретний опис висвітлює переваги

рекламованої продукції завдяки виразним римованим рядкам. В наведеному прикладі римуються 口 (kǒu) і 手(shǒu).

人头马一开, 好事自然来。 rén tóumǎ yī kāi, hǎoshì zìrán lái (Реклама коньяку «Ремі Мартен»: «Ремі Мартен відкривається — все хороше починається»). В цьому прикладі своєрідний портретний опис реалізує свій експресивний характер за допомогою рими між словами 开 (kāi) і 来 (lái).

3. Алітерація (双 声) та консонанс (叠 韵) це такі стилістичні прийоми фонетичного напрямку, які полягають в схожості в звучанні декількох складів в певному тексті, тому вони об'єднані в один підпункт. Консонанс (так звана неповна рима) відповідає за загальну схожість або ідентичність в розташованих поруч складах, алітерація — за однакову ініціаль в складах. Ці фонетичні засоби надають рекламному тексту гармонію і мелодичність. Такий текст буде набагато приємніше сприйматись на слух, що в свою чергу підвищує привабливість навколо портретного опису рекламованої продукції.

Приклади для наочності:

喝牛奶, 喝新鲜, 喝营养。 hē niúǎi, hē xīnxiān, hē yíngyǎng (Реклама тайванського молока: «Пий молоко, пий свіже, пий поживне»). Цей рекламний слоган з портретним описом складається трьох простих речень і при цьому використовує алітерацію в кожному з них. В першому простому реченні слово «молоко» в двох складах має ініціаль «n», в другому реченні слово «свіже» — ініціаль «x», в третьому «поживне» — ініціаль «y».

坐红旗车, 走中国路。 zuò hóngqí chē, zǒu zhōngguó lù (Реклама легкового автомобіля Хунці: «Сідайте в автомобіль Хунці, їдьте китайською дорогою»). Портретний опис з ноткою китайського патріотизму використовує консонанс, який проявляється в парах неповної рими 坐 (zuò) - 走 (zǒu), 红 (hóng) - 中 (zhōng).

4. Чергування рівних і ламаних тонів (平仄) — фонетичний мовний засіб обумовлений тональним характером китайської мови. До рівних (平) тонів відносять

перший і другий, до ламаних (仄) — третій і четвертий. Зазвичай такий прийом використовується при створенні китайських віршованих творів, але також знаходить своє застосування і в рекламних текстах, в тому числі і в портретних описах рекламних образів. Адже не дивлячись на необмеженість креативності в процесі створення реклами, рекламодавці все ж таки досить пильно приділяють увагу гармонічності тонального малюнку. Чергування рівних і ламаних тонів дозволяє уникнути монотонності і одноманітності промовленого рекламного тексту, підвищуючи разом з тим динамічність і експресивність образів.

Наприклад:

孔子家的酒让人想家。 kǒngzǐ jiā de jiǔ ràng rén xiǎng jiā (Реклама вина Конфуція: «Вино Конфуція навіює тугу за домівкою»). Портретний опис апелює до почуттів споживачів та використовує чергування рівних і ламаних тонів. Наведений рекламний текст має таку послідовність тонів: 仄仄平平仄仄平平仄仄.

长江水，蒙山顶茶。 (Реклама зеленого чаю: «Вода з річки Янцзи, чай з вершини Меншань»). Портретний опис з відображенням переваг рекламованої продукції доповнюється гармонічністю тонального малюнку, який виглядає так: 平平仄仄平平仄仄.

5. Звуконаслідування (拟声) — фонетичний мовний засіб, який імітує звуки людей, тварин, природніх джерел або технічних приладів, підсилюючи цим інтуїтивне розуміння слів і збільшуючи жвавість мови. Такий специфічний звуковий символізм використовується в китайській рекламі для того, щоб викликати в споживачів потрібні асоціації, які пов'язані з об'єктом рекламування.

Наприклад:

滴滴一下，马上出发。 dī dī yīxià, mǎshàng chūfā (Реклама таксі Діді: «Викликай Діді і одразу вирушай в дорогу»). Рекламний образ завдяки такому портретному опису постає відповідним іміджем компанії швидкого і зручного перевізника. Діді одночасно і назва бранда, і фонетичний прийом звуконаслідування, який означає

цокання годинника. Тобто автор вдало відобразив сенс та характеристики рекламного об'єкта, зробивши це яскраво та жваво.

滴滴香浓、意犹未尽 dī dī xiāng nóng, yì yóu wèi jǐn (Реклама кави Максвел: «Ароматна насичена кава крапля за краплею, від якої неможливо відірватись»). Знову ж таки приклад з 滴滴, але в цьому випадку воно передає звук крапель води (в нашому випадку звук крапель кави). Рекламний слоган поєднує в собі і характеристики самої кави і змушує відчувати той самий смак, від котрого «неможливо відірватись».

Отже, всі вищеперераховані прийоми використовуються для того, щоб підвищити рівень виразності та яскравості портретних описів рекламних образів на фонетичному рівні мови. Належне їх використання надасть споживачу чудові відчуття від гармонійного фонетично-скомбінованого портретного опису, яке одночасно і надасть характеристики рекламній продукції, і досягне поставлених цілей рекламної комунікації.

2.2 Лексичні і стилістичні засоби для створення портретних описів в китаємовних рекламних текстах

Важливою складовою при відображенні портретних описів та їх експресивності в китаємовній рекламі беззаперечно є мовні засоби на лексичному рівні.

Китайська мова має надзвичайно багаті словесні ресурси, лексичні засоби як засоби виразності мають велике значення і відрізняються своїм різноманіттям. Такі мовні засоби також мають надзвичайну значущість при створенні рекламних образів та їх портретних описів. Але все ж таки лексичні засоби мають підходити під рекламні стандарти для успішної рекламної комунікації, тобто лексика повинна бути точною, яскравою та доступною для розуміння. Також повинна лаконічно передати інформацію та повпливати на споживача, кожне слово портретного опису повинно бути обгрунтовано і правильно використаним. Унікальні лексичні особливості виразності рекламних образів обумовлені тією самою єдністю слів, їх сенсу та поєднання.

Для успішності використання лексичних засобів виразності в портретних описах зазвичай використовуються часто вживана проста лексика заради доступності сприйняття і запам'ятовування якомога ширшим колом споживачів. Також емоційно-забарвлена лексика, яка здатна апелювати до емоцій, постає чудовим засобом при передачі рекламного повідомлення. Головною задачею рекламної комунікації є спонукання до конкретних дій, а саме спонукання до купівлі рекламованої продукції. Очевидно, що в китайських рекламних текстах також буде присутня лексика спонукального характеру, яка якраз змусить споживача виконати свою функцію в рекламній комунікації.

Вся система лексичних засобів реалізації експресивності досить складна. Часто застосовуються синоніми, антоніми, багатозначні слова, діалектизми тощо. Надзвичайно цікавим пластом лексико-стилістичних пластом є китайська фразеологія. Найпоширенішими є ченюй (成语), суюй (俗语), гуаньюнюй (惯用语), яньюй (颜语), сехоуюй (歇后语). І врешті-решт китайська система тропів також часто застосовується в портретних описах, це можуть бути персоніфікація (拟人), метафора (比喻), метонімія (借代), алегорія (托寓), гіпербола (夸张), перифраз (迂回).

1. Використання синонімів, антонімів, багатозначних слів та діалектизмів в рекламних портретних описах.

Синоніми (同义词) — слова з однаковим або схожим значенням, можуть стати одним із засобів досягнення виразності при описі рекламного образу. Наприклад: *领导时代, 驾驭未来*. — Керуй часом, керуй майбутнім (Рекламний слоган Mercedes-Benz). Слова *领导* та *驾驭* є синонімами і означають «керувати», «володіти», «вести». Використання таких слів в портретному описі також постало вдалим прийомом для позначення того, що рекламують автомобіль, для якого очевидно використовують дієслово «керувати».

Антоніми (反义词) — слова протилежні за значенням, в рекламних текстах створює ефект контраста і є основою такого стилістичного прийому як антитеза.

Використовуються в портретних описах для відображення характеристик рекламованої продукції на фоні протилежних за сенсом і сутністю об'єктів чи явищ. Наприклад: *使不可能变为可能*。 — Робимо неможливе можливим (Реклама принтерів Canon). Антоніми 不可能 і 可能 створюють контраст в такому портретному описі і завдяки цьому рекламована продукція подається в гарному стилістично-виразному світлі.

Багатозначні слова (多义词) складають досить вагомий пласт лексики в китайській мові і по суті застосовуються в китайських рекламних текстах як явище омофонії. Використання додаткового значення окрім основного збільшує ступінь виразності тексту, створює комічний/іронічний ефект та сприяє позитивному ставленню споживача до об'єкта рекламування. Наприклад: *人类失去联想, 世界将会怎样?* — Яким був би світ, якби люди втратили Lenovo? (Реклама комп'ютерної компанії Lenovo). Портретний опис бренду Lenovo застосовує полісемію, яка криється в слові 联想, що означає «асоціація ідей», а також назву самого бренду в китайському варіанті. Такий омофонічний каламбур запевнює, що без продукції цієї компанії людство втратить свої ідеї та креативність. Портретний опис збільшує емоційний вплив та досягає цілей рекламної комунікації.

Діалектизми (方言) як вид мовного різноманіття також можуть постати засобом посилення виразності та стилістичної забарвленості в китайській рекламі. Китайська мова має 7 діалектних груп, окремі слова з яких часто використовуються в портретних описах. Характеристики закладені в рекламних текстах, які використовують діалектизми, скоріш за все будуть описувати продукцію вироблену в тому регіоні, де використовується даний діалект та/або націлені на ту цільову аудиторію, які користуються цим діалектом. Наприклад: *生活中离不开那口子*。 — В житті неможливо обійтись без Коуцзи (Реклама алкоголю Коуцзи). 口子 це одночасно назва бренду та діалектне слово провінції Шеньсі, яке позначає чоловіка або жінку в подружній парі. Тобто в наведеному прикладі слово 口子 реалізує прийом каламбурної омофонії з використанням діалектизму. Такий портретний опис бренду

зображує місцеві особливості провінції Шеньсі та стає більш привабливим і зрозумілим для її жителів

2. Використання фразеологізмів для реалізації експресивності рекламних портретних описів.

Китайська мова володіє надзвичайно багатим фондом фразеологізмів, які часто застосовуються в рекламі. Фразеологізми уособлюють в собі неповторні традиції та істини конкретного народу, тому рекламні тексти з їх використанням не тільки лаконічно та виразно передають ідею рекламного повідомлення, ще й надають тексту специфічного особливого китайського колориту.

Отже, за класифікацією Ма Гофаня виділяють 5 основних типів фразеологізмів: 成语、俗语、谚语、歇后语、惯用语.

Чен'юй (成语) є одним із найважливіших фразеологізмів в китайській мові. Часто зустрічаються в китайській рекламі, тому що вираз, яких складається всього лиш з 4 ієрогліфів, несе в собі великий сенс і зможе лаконічно, швидко та майстерно передати його цільовій аудиторії. Наприклад: 臭名远扬, 香飘万里。 — Дурна слава запаху розноситься на десять тисяч лі (Реклама «ароматного» тофу). Використаний ченюй «臭名远扬» вдало обіграв принизливе слово «臭», тобто «смердючий». Так як продукт насправді «ароматний», такий чен'юй з ноткою іронії справляє глибоке враження на цільову аудиторію. Тобто портретний опис підкреслив «дурну славу» продукції, але це все подається в гумористичному світлі, тому ставлення споживачів до рекламного образу «ароматного» тофу покращується.

Ще один приклад використання чен'юй: 步步为赢。 — Рухатись крок за кроком до перемоги (Реклама спортивного взуття). Автори використали відомий чен'юй 步步为营, дослівний переклад якого «закріплювати свої позиції на кожному кроці», та замінили 营 на 赢, зробивши цим акцент на досягненні саме перемоги. Своєрідний портретний опис повністю складається з одного ченюя і при цьому повністю відображає суть і призначення спортивного взуття.

Не менш важливими є суюй (俗语) — різновид приказки, який наділений прихованим сенсом. Наприклад: *车到山前必有路, 有路必有丰田车。* — Коли віз підкотиться до гори — дорога знайдеться, якщо є дорога, значить повинен бути автомобіль Toyota. (Реклама автомобіля Toyota). У даному випадку, автори рекламного тексту використали китайську приказку *车到山前必有路*, яка має переносний сенс: завжди можна знайти вихід з будь-якої ситуації. Однак, вони трансформували її, включивши також в другу частину речення інформацію про автомобіль Toyota.

Яньюй (谚语) — простий і короткий фразеологізм, який відображає практичний досвід народу і висловлює узагальнений сенс легкий для розуміння. Легкість сприйняття та лаконічність завжди вітається в рекламі, тому яньюй можуть там застосовуватись. Сехоуюй (歇后语) — фразеологізми, які складаються з двох простих речень, перше речення являє собою безпосередньо приказка, а друге розкриває сенс першого. Гуаньюн'юй (惯用语) — ще один різновид сталого виразу, який можливо використати в портретних описах. Всі перелічені фразеологізми надають експресивності портретним описам рекламних образів, привертають увагу, спонукають до дії, доречно доповнюють рекламний текст, легко впізнаються та запам'ятовуються.

Китайська мова має широку розгалужену систему тропів, що значно допомагає увиразнити мовлення, зробити його яскравішим, динамічнішим. Тропи також мають важливе значення для реклами.

Метафора (比喻) як стилістичний прийом в рекламних текстах має на меті яскраво та виразно підкреслити характеристики та особливі властивості портретного опису рекламного образу. Наприклад: *牛奶香浓, 丝般感受* — Густе молоко, відчувається як шовк (Реклама шоколаду Dove). Метафоричне порівняння «відчувається як шовк» яскраво описує переваги продукту і викликає у споживачів бажання покуштувати його.

Персоніфікація (拟人) часто застосовується в портретних описах для кращого сприйняття людиною дій та характеристик, які властиві людині, збільшується тим самим емоційний вплив. Наприклад: *显然刚被飞利浦吻了一下* — Наче отримав поцілунок від Philips (Реклама електробритви Philips). Очевидно, що електробритви не вміють цілуватися, але в значенні персоніфікації такий вислів стане гарним портретним описом, який змусить споживача поставитись до продукції більш позитивно.

Паралелізм (对偶) прийом, який використовує фрази з однаковою структурою для вираження пов'язаного змісту, в рекламних текстах приваблюють своєю гармонічністю та симетричністю. Наприклад: *护齿佳品牙痛良药* — Догляд за зубами, засіб від зубного болю (Реклама зубної пасти).

Метонімія (借代) — прийом створення рекламного слогану шляхом запозичення характеристик одного предмету замість іншого, при цьому вони мають тісно пов'язані характеристики. Наприклад: *把美穿在你的腿上* — Вдягни красу на свої ніжки (Реклама шовкових шкарпеток). Цей рекламний слоган використовує слово «краса» замість шкарпеток, чим вдало описує рекламний образ і додає йому привабливості.

Антитеза (对照) прийом, який полягає в зіставленні двох протилежних речей, протилежних сторін одного й того ж предмета, увиразнює рекламні образи завдяки контрасту. Наприклад: *你懂得越多，能懂你的就越少* — Чим більше ви знаєте, тим менше вас розуміють (Реклама напою Хунсяобай).

Синтаксис для створення рекламних портретних описів має свої особливості. Речення рекламних текстів наділені лаконічністю, тому надають перевагу максимально стислим реченням, але при цьому в них можна вкласти великий сенс. Також речення мають нести в собі емоційну забарвленість, жвавість, динамічність, аби привернути увагу і зацікавити. Окрім цього, в таких реченнях має бути чіткий і зрозумілий логічний акцент, який буде уособленням безпосередньо об'єкта

рекламування. І ще однією з найголовніших особливостей синтаксису реклами є його імперативний характер для виконання функцій реклами.

Оскільки речення має бути стислим і простим, тому в синтаксисі реклами та її портретних описах частіше використовують прості речення, які мають в своєму складі одну граматичну основу. Такі речення з мінімумом слів і виразів легше сприймаються, запам'ятовуються, загалом будуть прості і зрозумілі широкому колу споживачів. Наприклад: *让好奇不再孤单* — Не дозволяй усамітнитись своїй цікавості (Рекламний слоган веб-сайта Чжиху). Просте коротке речення портретного опису повністю розкрило суть об'єкта рекламування.

渴望就是力量 — Бажання це сила (Реклама Pepsi).

每一天, 都要来点阳光 — Трохи сонця кожного дня (Реклама соєвого молока Янгуан).

Ці два наведені приклади також ілюструють витончену лаконічність, з повністю завершеним логічним сенсом, які в повній мірі передають характеристики портретного образу рекламованої продукції та мають можливість привабити споживачів своєю простотою.

Незважаючи на все, складні речення при відображенні портретних описів також зустрічаються досить часто. Складне речення буде не таким лаконічним як просте речення, проте в складному реченні можливо краще виразити суть рекламного повідомлення і точніше представити характеристики рекламованої продукції.

心有多大, 舞台就有多大 — Наскільки велике твоє серце, настільки велика твоя сцена (Реклама CCTV2).

百度一下, 你就知道 — Пошукай в Байду, одразу дізнаєшся (Реклама Байду).

踩惯了红地毯, 会梦见石板路 — Коли звикнеш до червоних доріжок, то будеш мріяти про кам'яні стежки (Реклама China Vanke).

Ці приклади також влучні та ефективні, їх портретний опис більш точно та детально відображає сенс рекламного повідомлення.

До того ж в рекламі часто застосовуються складні речення з різними типами зв'язку.

中华牙膏: 四十年风雨历程, 中华永远在我心中 — Зубна паста Чжунхуа: на протязі десятиліть «Чжунхуа» в моєму серці (Реклама зубної пасти Чжунхуа).

爱她, 就请她吃哈根达斯 — Якщо любиш її, то пригости її Haagen-Dazs (Реклама морозива Haagen-Dazs).

品质生活, 尚天猫, 就购了 — Хочеш добре жити, тоді купуй на Tmall (Реклама інтернет-магазину Tmall).

有人驱逐我, 就有人欢迎我 — Якщо хтось мене виганяє, то хтось обов'язково приймає (Реклама соціальної мережі Доубань).

В вищеперерахованих прикладах використовуються і сполучникові і безсполучникові складні речення, які також є привабливими для споживачів і ефективно виконують свою функцію.

Використання неповних речень також є частим явищем в китайських рекламних текстах. Опускаючи будь-який член речення, можна поставити акцент на іншому більш важливому. Рекламний текст зі зменшеним об'ємом може стати не менш ефективним як, наприклад рекламний текст в якому залучені всі можливі члени речення. Наприклад:

爱生活, 爱拉芳 — Любіть життя, любіть Лафан (Реклама компанії Лафан). Пропущений суб'єкт змушує споживачів в повній мірі звернути увагу на більш важливі члени речення, в данному випадку на об'єкт.

Розглянемо іншу класифікацію речень за комунікативним завданням — це розповідні, питальні, спонукальні. Всі три типи часто використовуються в портретних описах, але найчастіше розповідні, адже надати інформацію про рекламовану

продукцію споживачеві є одним із найважливіших завдань при створенні рекламних текстів. Приклади розповідних речень:

原来生活可以更美的 — Життя могло б бути ще прекраснішим (Реклама кондиціонерів 美的).

鹤舞白沙，我心飞翔 — Чудова мелодія Байшао, моє серце шириться в повітрі (Реклама пахощів Байшао).

Приклади з питальними реченнями мають в собі певне приховане спонування, тому що питальні речення в рекламних текстах спонукають людей відшукати відповідь на питання, стимулюючи інтерес до об'єкта рекламування.

想知道“清嘴”的味道吗? — Хочете дізнатися який на смак Ціньцзуй?

今天你喝了没有? — Ви пили сьогодні?

Спонукальні речення повністю відображають і виконують основну функцію реклами — здійснення впливу на реципієнта з метою спонування його до дії, тому займають важливе місце в китайських рекламних портретних описах.

过吉祥年，喝王老吉! — В Новий рік випийте Ванлаоцзі! (Реклама травяного чаю Ванлаоцзі).

要想身体好，请饮健力宝! — Хочете мати гарне здоров'я — випийте Цзяньлібао (Реклама напою Цзяньлібао).

Часто в рекламі використовується стилістичний прийом паралелізм (排比) синтаксичного напрямку. Полягає в послідовній розстановці слів або речень з однаковою або схожою структурою. Паралелізм створює гармонійний мелодичний рекламний текст, який також може вдало описати всі характеристики рекламного образу і підвищити привабливість для реципієнтів.

天天呼吸，空气不可污染；日日饮用，水源不可污染；餐餐进食，蔬菜不可污染 — Дихайте щодня, повітря не повинно бути забрудненим; пийте щодня, вода не

повинна бути забрудненою; їжте щодня, овочі не повинні бути забрудненими (Соціальна реклама). Паралелізм в даному прикладі заключається в розташуванні цілих трьох складних безсполучникових речень з логічною послідовністю. Такий рекламний слоган виходить досить громіздким, проте має більший ефект переконання і загалом ефективно сприяє позитивній рекламній комунікації.

像呼吸一样真实，真实是惟一记住的话，真实是一张自由的脸。真空是沉淀后的完美。 — Правда, як дихання, правда - це єдине слово, яке потрібно пам'ятати, правда - це вільне обличчя. Істинна сутність - це досконалість після осаду. (Реклама косметики Шифунун). Послідовне розташування простих речень ефективно розкриває портретний опис в даному випадку «правди». Паралельні структури зі схожим значенням рекламного тексту переконливо передають аудиторії рекламне повідомлення.

З вищенаведених прикладів можна зробити висновок, що любий тип речення може постати прийомом для підвищення експресивності рекламного тексту. Всебічна характеристика об'єкта реклами неможлива без введення в текст реклами різних типів простих і складних речень. Саме таке поєднання експресивно забарвлених простих конструкцій зі складними і визначає синтаксичну специфіку рекламного тексту.

Висновки до Розділу 2

У китайському рекламному дискурсі використовують фонетичні засоби мовної виразності, щоб створити портретні описи рекламного образу. Китайська мова, як тональна мова, сприяє створенню стилістичного забарвлення рекламних текстів на рівні звуків. Фонетичні засоби можуть бути використані як для естетичності, так і для гумористичного ефекту, що полегшує рекламну комунікацію. Серед стилістичних засобів фонетичного рівня можна виділити омофонію, риму, алітерацію, консонанс, чергування рівних і ламаних тонів, звуконаслідування.

Використання цих прийомів надасть чудові відчуття від гармонійного фонетично-скомбінованого портретного опису та досягне поставлених цілей рекламної комунікації.

Китайська мова має багаті лексичні ресурси, які використовуються для виразного портретування рекламних образів та рекламних повідомлень. Для успішної рекламної комунікації важливо, щоб лексичні засоби були точними, яскравими та лаконічними. Для досягнення цього, зазвичай використовуються проста та емоційно забарвлена лексика. Використання синонімів, антонімів, багатозначних слів, діалектизмів та китайської фразеології є складним, але цікавим пластом лексико-стилістичних засобів. Китайська система тропів, таких як персоніфікація, метафора, метонімія, алегорія, гіпербола та перифраз, також часто використовуються в портретних описах. Головною метою рекламної комунікації є спонукання до конкретних дій, що може бути досягнуто за допомогою лексики спонукального характеру.

Синтаксис рекламних портретних описів вимагає лаконічних речень, що несуть в собі емоційну забарвленість та чіткий логічний акцент на об'єкт реклами. Частіше використовуються прості речення з однією граматичною основою, які легше сприймаються та запам'ятовуються. Короткі речення з лаконічним сенсом приваблюють споживачів. Однак, складні речення можуть краще передати суть рекламного повідомлення та характеристики продукції.

У рекламі часто використовують паралелізм, який полягає в послідовній розстановці слів або речень з однаковою або схожою структурою. Паралелізм створює гармонійний та мелодичний текст, який може вдало описати всі характеристики рекламного образу та підвищити привабливість для реципієнтів.

ВИСНОВКИ

Разом із швидким розвитком світової економіки, реклама стала необхідною складовою життя сучасного суспільства. Вона закріпилася в майже всіх сферах повсякденного життя та все більше впливає на свідомість людей. Рекламний текст, як найважливіший компонент реклами, став об'єктом досліджень в сучасній лінгвістиці. З лінгвістичної точки зору, реклама як дискурс та механізм використання мови є складним та багатограним явищем.

У нашому інформаційному світі, ефективність реклами здебільшого забезпечується правильним використанням мовних засобів, зокрема стилістичних. Стилїстика рекламного тексту визначає, як зробити його більш яскравим та образним, щоб привернути увагу аудиторії та справити глибше враження.

Стилїстичні засоби можуть виконувати функції, які сприяють досягненню даного практичного ефекту та не менш важливої функції впізнаваності продукту споживачем. Стилїстика має велику практичну цінність для рекламної творчості та відіграє важливу роль у рекламній комунікації. Застосування художнього принципу рекламної стилїстики, який реалізує естетичну складову, допомагає зробити рекламу ефективною та привабливою.

Опис характеристик рекламного персонажа називається портретним описом рекламного образу. Він має на меті передати ідеї, які співпадають з концепцією рекламної кампанії. Портретний опис може бути складений за допомогою різних мовних засобів, що допомагає створити образ уяві цільової аудиторії.

Кожен рекламний образ має бути привабливим та запам'ятовуватися. Основною метою портретного опису рекламного образу є створення позитивного ставлення до рекламованої продукції та виклик споживацьких мотивів. Рекламодавець може апелювати до почуттів цільової аудиторії, уточнюючи важливі характеристики та викликаючи бажаний емоційний відгук.

Характеристики ефективного рекламного образу можна сформулювати так:

- впізнаваність;

- лаконічність;
- наочність;
- доступність;
- позитивність;
- емоційність;
- унікальність.

У китайській мові для реалізації експресивної функції портретних описів рекламного образу в рекламному тексті існують стилістичні засоби на фонетичному, лексичному та синтаксичному мовних рівнях.

Належний портретний опис має передавати естетичні смисли, що базуються на культурних архетипах, будь то універсальних або етнокультурних. Такий опис викликає подібні емоційні реакції та споживчі мотиви у всіх членів суспільства. Рекламний образ має бути зрозумілим та прийнятним для цільової аудиторії, а його тлумачення не повинно вимагати активної роботи свідомості. Однозначність та прагматичність такого образу дозволяють формувати у людей установку на споживання товарів та послуг, на відміну від творів літератури, кіно, живопису та інших мистецьких форм, які можуть бути багатоаспектними та неоднозначними.

Широкий та різноманітний арсенал стилістичних засобів китайської мови дозволяє портретним описам стати привабливими та ефективними.

论文摘要

广告话语是指在广告体裁中，在单个广告或活动中，以及在整个广告业中对语言和其他手段的使用。广告文本的创作是为了说服人们购买产品或服务，并对其产生积极的态度。广告话语已经从信息话语演变为情感话语，旨在影响客户的直觉和情感。广告商使用不同的语言手段来创造一个有说服力的信息，影响人们的思想。

广告的语言反映了它所面对的社会语言。中国广告话语的特点是简单和简洁，但其内容却非常深刻，象征性的形象是关键因素。

一个广告文本结合了美学、心理学、营销学和文体学，广告的有效性取决于文体手段的使用。广告文本的文体学不仅可以刺激销售，还可以帮助消费者识别产品。广告传播是单向的，所以文本的表达功能对接受者的感知很重要。汉语在语音、词汇和句法等层面都有文体手段来实现广告文本的表达功能。

使用广告图像的方法之一是创造一个肖像描述，以生动和夸张的形式传达关于产品及其品质的信息。一个有效的广告形象应该是快速可识别的、简洁的、视觉的、可接触的、积极的、情感的、个性的和独特的。一个适当的肖像描述可以帮助实现这些要求。描述中使用的语言可以加强情感联系，激起消费者的动机。

广告形象不同于现实，它是一种有条件的肖像描述，利用联想象征主义在消费者心中形成一个有希望的产品形象。一个广告形象反映了一个社会、道德和家庭价值体系，其肖像形象反映了既定的原型和传统价值。广告商在广告文本中使用原型来识别和影响尽可能多的消费者群体。

在现代华语广告话语中，有许多不同的文体手段被用来实现广告文本的表现力和文体色彩。为了实现中文肖像描述的表现力，文体手段在语音、词法和句法层面上都有呈现。

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bai Z. (2018) The characteristics of language in cosmetic advertisements. 844–846.
2. Cook G. (1992) *Discourse of advertising*. Taylor & Francis Group
3. Cui Y., Zhao Y. (2014) Translation of rhetorical figures in the advertising discourse: a case study. *International journal of society, culture and language*. 60–61.
4. Fang Q. (2008) 广告用语和翻译特点 4-5
5. Goddard A. (2001) *The language of advertising*.
6. Han Y. (1991) *The language of newspaper advertising in chinese*.
7. Karlsson S. (2015) Advertising as discourse. 4–5.
8. Khrystych N. (2018) Stylistic expressive means in advertisement of the best brands. *Теоретична і дидактична філологія*. No. 27. 134–136.
9. Samaru-Charles L. (2001) Rule-breaking in the language of advertising. 5–6.
10. Zheng X. (2018) The influence of the difference between chinese and western culture on advertising translation and strategy. 334–335.
11. Zhou W. (2018) Stylistic analysis of english advertising language. 5–6.
12. Бучинська О. (2018) Гендерні образи сучасної реклами. 39-40
13. Вечоринська Т. В., Снісаренко А. В. (2020) Лінгвокогнітивні особливості китайськомовних рекламних текстів косметичних засобів. 109–110.
14. Горда Л., Соломянюк Н. (2018) Типологія рекламного персонажу. *Економіка та управління підприємствами*. № 16. 293.
15. Городецька І. В. (2014) Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. *Нова філологія*. 2014. Т. 62. 145–147.

16. Заєць О. (2015) Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 41.
17. Колісниченко Т. (2018) Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. 94–96.
18. Кочан І. М. (2008) *Лінгвістичний аналіз тексту*. Київ: Знання
19. М'яснянкiна Л. (2017) Синтаксична специфіка рекламного дискурсу 301-302.
20. Романюк С.К. (2009) Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. 3-4.
21. Сушко М. (2017) Лексико-стилістичні особливості китайського рекламного тексту. 78.
22. Телетов О. С., Телетова С. Г. (2015) Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. 50–51.
23. Удот А.В. (2018) Фонолістичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. 87.
24. Шитюк А. С, Гнедкова О. Г (2021) Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. 182.
25. Шмілик І. (2009) Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. *Humanities & social sciences*. 101–102.
26. 吴礼. (2004) *现代汉语修辞学*.
27. 吴守仁, 陶明星 (2015) 言语行为视角下商业广告语篇研究. 2.
28. 李雪峰 (2014) 广告语言: 意义生产中的诗意叙述. 84.
29. 王军元 *广告语言*.
30. 陈益谐音寓意在广告中的运用. 150-152.