

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Кафедра китайської філології

Курсова робота з китайської філології

на тему:

**РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У АСПЕКТІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО
СТИЛЮ**

Студентки групи Пкит 05-19

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

Німенко Ольги Миколаївни

Науковий керівник:

к. п. н., доц. Костанда І. О.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В СИСТЕМІ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ.....	
1.1. Еволюція функціональних стилів китайської мови в історичному аспекті.....	
1.2. Еволюція китайської реклами в соціокультурному аспекті.....	
Висновки до Розділу 1.....	
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК СКЛАДОВА ПРОБЛЕМАТИКИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ	
2.1. Лінгвопрагматична проблематика рекламного дискурсу (на матеріалі комерційних рекламних текстів)	
2.2. Специфіка рекламних текстів в лінгвокогнітивному аспекті (на матеріалі реклами косметичної продукції)	
Висновки до Розділу 2	
ВИСНОВКИ	
АНОТАЦІЯ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена недостатнім вивченням китайськомовного рекламного тексту, оскільки через власну специфіку він дуже динамічно змінюється.

Об'єктом дослідження був обраний китайськомовний рекламний текст, а **предметом** - його функціональний стиль в рамках китайської мови.

Метою проаналізувати функціональний стиль китайськомовного рекламного тексту на матеріалі комерційної та соціальної реклами.

Досягнення мети дослідження було здійснене через вирішення наступних **завдань**:

- проаналізувати еволюцію функціональних стилів китайської мови в історичному аспекті;
- проаналізувати еволюцію китайської реклами в соціокультурному аспекті;
- проаналізувати лінгвопрагматична проблематика рекламного дискурсу на матеріалі комерційних рекламних текстів;
- проаналізувати специфіку рекламних текстів в лінгвокогнітивному аспекті на матеріалі реклами косметичної продукції.

Матеріалом дослідження слугували популярні китайськомовні веб-ресурси для розміщення реклами, офіційні сайти виробників та урядові онлайн-ресурси (п'ятдесят текстів), а також фармацевтичних компаній (п'ятдесят текстів); крім того, онлайн статті журналів «VOGUE China» та «Forbes China», офіційні веб-ресурси виробників косметичної продукції в КНР (близько двохсот текстів).

Вирішення поставлених перед дослідженням завдань потребувало застосування таких **методів**:

- описовий для планомірного розгляду специфіки рекламних текстів китайською мовою;
- контекстного та мовно-культурологічного аналізу для простеження особливостей функціонування рекламних слоганів залежно від вживаного контексту;

- типологічний для виділення класифікаційних ознак рекламного тексту.

Новизна дослідження полягає в наступному:

- вперше прослідковано особливостей функціонування рекламних слоганів залежно від вживаного контексту;
- отримало подальший розвиток вивчення функціональних особливостей рекламних текстів.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати доцільно використати як факультативний матеріал для студентів університету, які навчаються за освітньою програмою «Китайська мова і література», а також для молодих вчених.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В СИСТЕМІ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

1.1. Еволюція функціональних стилів китайської мови в історичному аспекті

Простежити еволюцію функціональних стилів китайської мови в історичному аспекті вдалось опрацювавши результати досліджень як китайських, так і європейських мовознавців. Вони вказують на те, що загалом стилістика китайської мови функціонуючи в умовах політичної та культурної ізоляції від інших країн досліджувалась мінімально та неналежним чином аж до моменту реалізації реформ відкритості наприкінці минулого століття з 1978 р. (Седнев, 2000). Завдяки такому реформуванню китайські лінгвісти почали отримали змогу використовувати досвід іноземних колег в рамках власних наукових пошуків. Відтак подальші дослідження еволюційного шляху функціональних стилів китайської мови здійснюються за двома ключовими напрямками - власне китайські мовознавчі розвідки та наукові пошуки іноземних вчених. Опираючись на аналізовані інформаційні джерела вважаємо, що використання іноземного (передусім європейського) досвіду слугувало стимулом для глибшого дослідження функціональних стилів китайської мови.

Еволюцію функціональних стилів китайської мови в історичному аспекті було прослідковано на основі аналізу праць присвячених вивченню китайської стилістики. Отже, після запровадження політики та реформ відкритості китайські дослідники вивчаючи стилістику рідної мови інтенсивно використовували напрацювання європейських і японських вчених. Крім того, інтенсифікувався процес формування системи вивчення стилістики китайської мови. Стиллістика була включена як окремий навчальний предмет в рамках програм китайських ВНЗ (Седнев, Шморгун, 2002).

Своєрідний бум виходу наукових праць присвячених дослідженням стилістики китайської мови було друге і третє десятиліття ХХ століття. Тоді вони

сформували такі ключові вектори досліджень (Кіктенко, с. 179):

- використання досвіду японських мовознавців;
- міграція окремих положень західної лінгвістичної традиції;
- створення власних досліджень стилістики китайської мови.

Сферу дослідження китайської стилістики загалом розуміємо як вивчення поняття про все, що говориться та пишеться.

Вдалим прикладом першого з вказаних вище векторів вважаємо наукові роботи Ченя Вандао, оскільки в них автор оперує результатами досліджень у сфері стилістики японських мовознавців як науковою основою власних пошуків. Дослідник концентрувався на вивченні таких стилістичних фігур як метафора, гіпербола, порівняння та, крім того, на компаративному аналізі методів опису стилістичних фігур за східними та західними лінгвістичними традиціями (Зограф, 2008, с. 56).

Працею, що вдало репрезентує міграцію окремих положень західної лінгвістичної традиції до стилістики китайської мови вважаємо «Стилістичні фігури» авторства Тана Юе (Зограф, 2008, с. 58), адже в ній передусім використані напрацювання європейської стилістики та розглянуті стилістичні фігури.

Вдало представляє третій вектор досліджень «Стилістика гоюй» авторства Ван Чжена. Адже в цій праці автор зробив акцент на тому, що стилістика китайської мови на тодішньому етапі розвитку (30-ті рр. ХХ ст.) обмежена дослідженнями специфіки нормативної писемної мови та не приділяє належної уваги усному мовленню (Зограф, 2008, с. 61).

Наступним періодом дослідження еволюції функціональних стилів китайської мови стали сорокові роки ХХ ст. Працям цього періоду властивий тісний взаємозв'язок з положеннями китайської граматики. Слід зауважити, що китайській мові як ізолюючій загалом властивий тісний взаємозв'язок стилістики, граматики та логіки. Доказом тому є низка китайських мовознавчих наукових праць які виходили з вимог вживання слів відповідно до середовища їх існування, в тому числі стиль тексту (Кожина, 2003, с. 234).

Праці наступного десятиліття ХХ ст. концентрувались на аналізі типових

помилки в стилістиці китайської мови задля подальшого використання результатів в освітніх цілях. Типовим прикладом тому слугували матеріали лекційних занять опубліковані на початку 50-х років авторства Люй Шусяна та Чжу Десі. Першочергово автори орієнтувались на широку аудиторію читачів, які цікавились китайською стилістикою та граматиною. Важливою особливістю тих лекцій була наявність чисельних прикладів. Вслід за публікацією лекцій Люй Шусяном була створена праця з рекомендаціями до вивчення китайської граматики. Від попередньої праці вона відрізнялась тим, що крім лекцій містила також вправи та контрольні питання (Гулько, 2020, с. 65). Окрім граматики (в т. ч. методологія дослідження) цей китайський вчений вивчав частини мови, частини речення, види речень. На початку 60-х років він у співавторстві з Чжан Чжигуном вивчав загальні питання стилістики китайської мови (吕叔相, 2016, с. 97).

Період 60-х років минулого століття в рамках еволюції функціональних стилів китайської мови був етапом визначення предмета стилістики, її завдань та методів, а також формування термінологічного апарату.

Впродовж власного розвитку китайське мовознавство сформувало декілька термінів поняття стилістика. Для кращого розуміння та можливості зручно їх

Поняття «стилістика»

1. «修辞学» [xiūcí xué] як вчення про художні засоби та композиційні прийоми мови

3. «风格学» [fēnggé xué] як вчення про стилі творів літератури

2. «文体学» [wéntǐ xué] як вчення про стилі мови. Зазвичай вживається в значенні вчення про функціональні стилі загальнонародної мови

4. «章学辞章学» [cízhang xué] як філологічна галузь науки, що включає питання як лінгвостилістики, так і стилістики художньої літератури

порівняти вони схематично візуалізовані на рисунку 1.1.

Рисунок 1.1. Чотири ключових терміни поняття «стилістика» за словником «**新**生词典» (складено на основі (Горелов, 1984))

Як видно з формулювань на рисунку 1.1 терміни відмінні між собою за

змістом, що може свідчити про те, що границі лінгвістичних дисциплін, які вони означають нечіткі, розмиті та досі однозначно не визначені.

Перший термін з наведених на рисунку 1.1 визначає стилістику та суміжні з нею поняття тісно пов'язаними в рамках китайської лінгвістики з дослідженням різних напрямів системи китайської мови, а також її історії та літератури. Цей варіант терміну є також найширше застосовуваним в китайському мовознавстві.

Для аналізу еволюції функціональних стилів китайської мови в історичному аспекті необхідно розуміти, що загалом стилістика дає змогу отримати семантичний опис комплексу стилістичних явищ та фактів властивих сучасній китайській мові. На думку Молчанової Є. І. цей семантичний опис важливий як з наукової (теоретичної), так і з практичної точок зору. З теоретичної точки зору стилістика в змозі розкрити суть пізнавальної діяльності мови та її естетичного значення, а з практичної - виокремити стилістичні засоби мовлення потрібні задля коректної передачі інформації відповідно до комунікативної ситуації. Стилiстика виконує функцію визначення відповідності мовних засобів нормам, цілям та сферам комунікації ґрунтуючись при цьому на надбаннях таких наук (Молчанова, 1976, с. 42):

- орфоепії;
- фонетики;
- лексикології;
- граматики.

Реалізація цієї функції супроводжується диференційованим (окремо для кожного стилю) встановленням норм визначаються ґрунтуючись на вивченому мовному матеріалі реалізованим саме цим стилем.

Новим піковим етапом розвитку стилістики китайської мови став період 80-х років минулого століття, адже тоді вона досліджувалась з багатьох нових відмінних між собою наукових поглядів (王力, 2012). Ключові напрями дослідження стилістики цього періоду представлені на рисунку 1.2. Слід зауважити, що вивчення науковцями стилів художніх творів китайських письменників їх сучасників мало практичне значення. Адже, результати таких досліджень стилістики

використовувались в освітніх цілях, а також з метою підвищити культуру китайського мовлення.

Ключові напрями досліджень стилістики китайської мови у 80-х роках ХХ століття

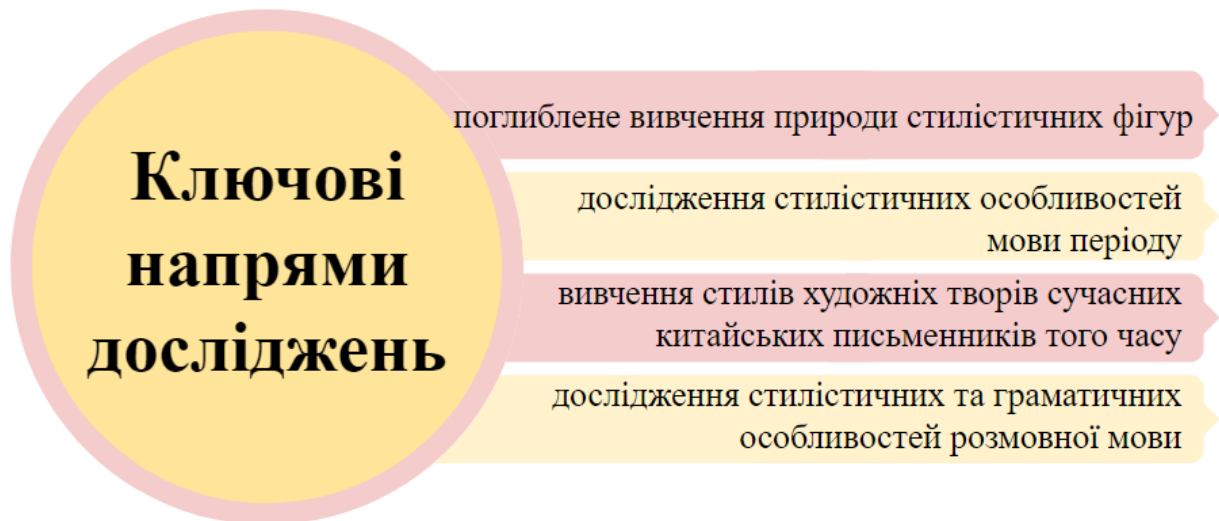


Рисунок 1.2. Ключові напрями дослідження стилістики у 80-х роках ХХ століття (складено на основі (王力, 2012))

Формування функціональних стилів мовлення відбувається відповідно до усвідомлення особливостей їх змістовного аспекту та всіх сфер спілкування, пов'язаних з конкретним видом людської діяльності. В рамках такого процесу формування здійснюється розробка комплексів форм та функцій покликаних виразити зміст тексту у якнайповнішій формі (Мацько, 2003, с. 31).

З точки зору функціональної стилістики як окремої дисципліни стиль комплексом статистичного характеру в рамках якого реалізований діалектичний закон переходу кількості в якість, а відмінні риси стилів виражені як в наявності різних якісних ознак, так і в різних кількісних проявах відносно загальних ознак (Мацько, 2003, с. 31).

На противагу функціональній стилістиці традиційна розглядала стилі здебільшого в якісному аспекті прагнучи описати їх через розширений список стильових засобів мови. Традиційна стилістика розглядає тексти в комплексі з їх змістовими та формально-мовними характеристиками. При цьому всі розглянуті

тексти втілюють в собі ознаки функціонального стилю в найповнішій формі. Відповідно до такого розуміння що функціональними стилями є типи тексту (Мацько, 2003, с. 32).

Прослідкувавши еволюцію функціональних стилів китайської мови в історичному аспекті на основі аналізу праць присвячених вивченню китайської стилістики далі в даному пункті доцільно навести означення якого дотримувались при курсовій роботі. Загалом стилістика приділяє значну увагу функціональному аспекту. Адже, одна з ключових функцій стилістики - це покращення виражальних характеристик мови та мовлення. Відповідно функціональний стиль - це аспект мовлення відповідно до якого змінюються засоби виразності.

Виділення функціональних стилів зумовлено потребою в ефективній комунікації в суспільно значимих сферах спілкування (юридична, науково-пізнавальна, службові відносини), в якій так чи інакше задіяні всі носії мови. Такі сфери репрезентують актуальні для соціуму загалом форми суспільної свідомості та види соціальної діяльності (Мацько, 2003, с. 32). Функціональні стилі на думку Озерової Н. (2000, с. 26) виокремлюють головним чином за такими аспектами:

- кількісними показниками структурних одиниць, які вживаються в мовленні;
- функціоналом структурних одиниць в рамках конкретного тексту.

Суть функціональних стилів обумовлена об'єктивною реальністю, а принципи їх виділення та систематизації перебувають в залежності від наукового бачення дослідників. Відповідно світова лінгвістика оперує низкою підходів до виділення функціональних стилів. Проте мовознавці одностайні в тому, що в системі мови існують різні функціональні стилі, а відмінність між підходами зумовлена виясненням специфіки та значення окремих факторів, які формують стиль (Озерова, 2000, с. 27).

В термінологічному сенсі в рамках даного дослідження дотримуємось формулювання поняття функціонального стилю яке запропонував Чередниченко О. І. (1995, с. 88) - варіант мови, котрий застосовується в типовій соціальній мовній ситуації та відмінний від інших такими власними мовними аспектами, як граматики, фонетика.

Проблема визначення функціональних стилів в системі китайської мови є зберігає свою актуальність та дискусійність для сучасної китаїстики. Дослідники в працях зі стилістики сучасної китайської мови по-різному виділяють функціональні стилі. До прикладу Гореловим В. І. з огляду на результати дослідження китайських мовознавців 50-тих років минулого століття було виділено наступні функціональні стилі (1979, с. 37):

- публіцистичний;
- науково-технічний;
- літературно-художній;
- офіційно-діловий;
- розмовний.

З розвитком китайської мови та поглибленням вивченням її функціональних стилів сучасне китайське мовознавство виокремлює вже не п'ять функціональних стилів (як у Горелова В. І.), а наступні чотири відповідно до наукового бачення Ван Сіцзе (Шапаренко, 2021, с. 55):

- офіційний (канцелярський) стиль;
- науково-технічний стиль;
- публіцистичний стиль;
- художній стиль.

Ван Сіцзе, як видно з пропонованої ним систематизації функціональних стилів, не виділяв окремо розмовну мову тому вважаємо, що дослідник мав на меті виокремити функціональні стилі саме в рамках сучасної літературної китайської мови (Ветров, 2007, с. 218).

Ван Сіцзе функціональних стилів саме в межах літературної мови є реалізацією концепції яка репрезентує стійкий тренд в китайській стилістиці розглядати винятково письмове мовлення. Такий тренд відмічав ще Котов А. М. (1977, с. 14) аналізуючи граматичну специфіку наукового стилю китайської мови. Мовознавець аргументував, що відповідно до умов співіснування різноманітних діалектів лише письмове мовлення може вважатись сталим, нормованим (в певній мірі) відносно діалектної форми китайської мови.

Продовжуючи тезу щодо літературної китайської мови слід вказати концепцію Крисіна Л. П. якої дотримуємось в даному дослідженні. Відповідно до цієї концепції літературна мова є комплексом складеним такими двома компонентами (Котов, 1977, с. 44):

- книжково-літературна мова:
 - науковий стиль;
 - офіційно-діловий стиль;
 - публіцистичний стиль;
- розмовна літературна мова.

Перший з цих компонентів - це предмет кодифікації, адже книжково-літературна мова підпорядкована конкретним свідомо регульованим нормам (правила та рекомендації). Другому компоненту за концепцією Крисіна Л. П. не властива направлена кодифікація, адже її норми були сформовані стихійним чином та свідомо не культивуються. Оскільки розмовна мова відмінна від книжково-літературної спонтанним характером власного розвитку, то вона є неодільної в аспекті виокремлення функціональних стилів (Котов, 1977, с. 44).

1.2. Еволюція китайської реклами в соціокультурному аспекті

Матеріал з опрацьованих джерел дослідження вказує на те, що реклама розвивалась в Китаї як соціокультурне явище, тому в даному пункті вона була розглянута саме в соціокультурному аспекті, а відповідно до теми дослідження - в її текстовій формі.

Одні з перших згадок про рекламу в Китаї датовані X ст. В них йдеться про стяги які винокурні та винні лавки використовували для інформування про виробництво та продаж вина відповідно. Поява прапорів або винних вивісок («酒望» [jiǔwàng], «酒帘» [jiǔlián] (CRI, 2015)) та їх масове поширення в добу правління династії Сун зумовлене інтенсифікацією виробництва рисового (米酒 [Mǐjiǔ]) та рисово-фруктового вина в Китаї. Зростаюча конкуренція в умовах перевиробництва

змушувала власників винних лавок стимулювати реалізацію спиртного, а отже і залучення все більшого числа відвідувачів.

Згадки про рекламні тексти епохи Сун (960-1279 рр.) китайські дослідники мовознавці віднаходять в сучасних їй літературних творах. Репрезентативні

Романи	Контекст романів, що містить рекламу
<p>«水浒传» [Shuǐhǔ zhuàn] «Річкові заплави»</p>	<p>...Перед карнизом стояла жердина з винним прапором, на прапорі було накреслено чотири ієрогліфи, які свідчили: «河阳风月» - «Вітер під місяцем в Хеян». ...перед входом висять два шматки полотна, на кожному з них п'ятьма золотими ієрогліфами було написано: «醉里乾坤大, 壶中日月长» «У п'яного земля і небо великі, в чайнику день і ніч довгі». Ці написи впадали в очі і їх було видно здалеку всім, хто проходив мимо...</p>
<p>«红楼梦» [Hónglóumèng] «Сон червоної садиби»</p>	<p>...Цзя Чжен...велів йому для різних пейзажів зробити таблички з написами. Потім...сказав: «Це місце всім красиве, <u>бракує лише винної вивіски</u>, завтра до вечора зроби одну. Тільки в сільському стилі, не розкішно, на бамбуковій жердині причепи на верхівці дерева».</p>

приклади таких знахідок наведено на рисунку 1.3. Жирним шрифтом виділені тексти

Рисунок 1.3. Приклади рекламних текстів в художніх романах епохи Сун
(складено на основі (CRI, 2015))

які цілком закономірно можна вважати рекламними. Адже один з них містить інформацію про назву лавки, а інший - своєрідний варіант древнього рекламного слогана, який закликає відвідувачів. Крім того, в контексті роману «水浒传» (CRI, 2015) акцентується на тому, що ієрогліфи мали добру чітку читабельність навіть при значній відстані.

Контекст роману «红楼梦» (CRI, 2015) як видно з рисунка 1.3 містить чітку вказівку на винну вивіску, а також своєрідну маркетингову рекомендацію щодо її виготовлення та розміщення, що також свідчить саме про її рекламний характер.

Ілюстративним прикладом активного розвитку прапорів-вивісок як реклами вважаємо сувій датований кінцем правління династії Мін (1368-1644 рр.) «南都繁会景物图卷» ([Nándū fán huì jǐngwù tú juǎn] «Пейзажі південної столиці»). Представлений на рисунку 1.4 фрагмент цього сувою зображує жваву торгівлю в

Нанкіні з акцентом на її рекламний аспект, а саме - прапори вивіски. Останні слугували для власників лавок способом інформування потенційних клієнтів про асортимент товарів та пропоновані послуги. З написів на прапорах-вивісках видно,

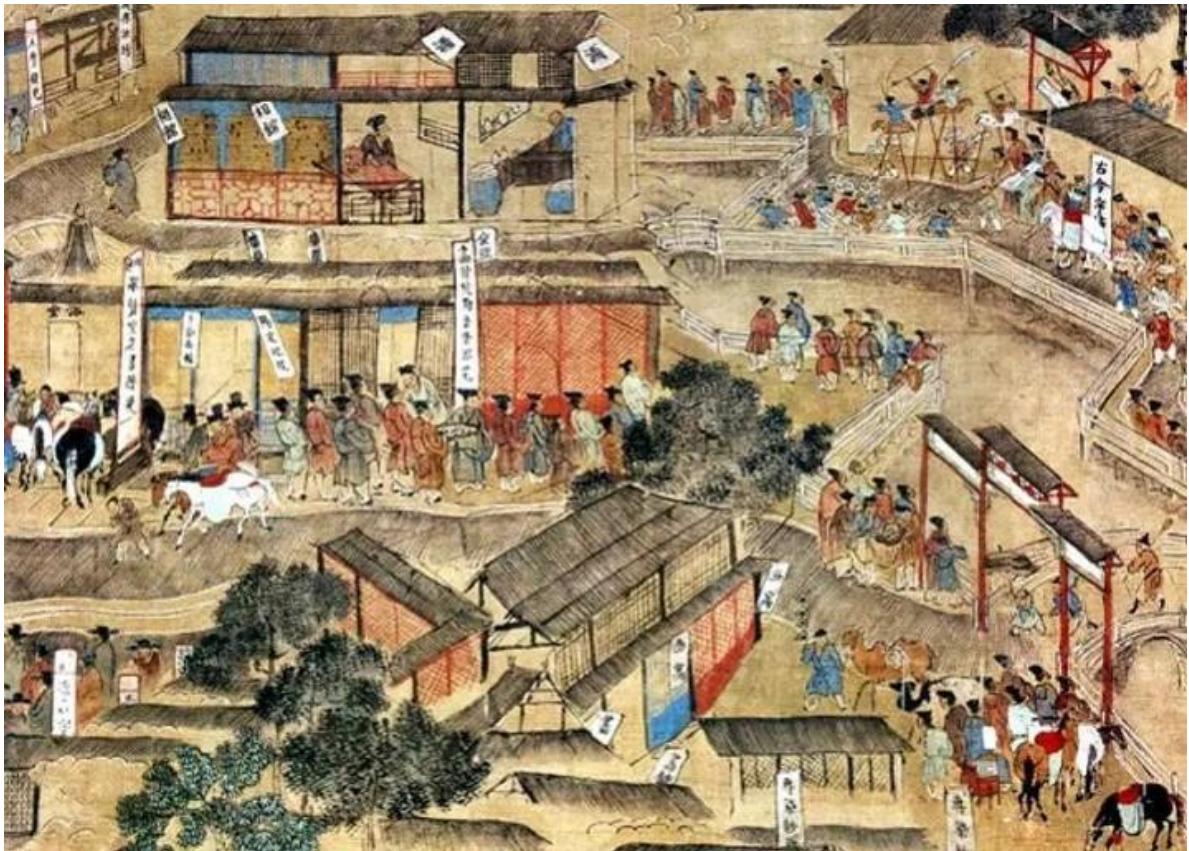


Рисунок 1.4. Фрагмент сувою «南都繁会景物图卷» (AZL Architects, 2022)

що на ринку Нанкіна велась торгівля «заморськими» товарами, хутром та шкірою з північних та південних регіонів Китаю, домашньою худобою та птицею, зерном, різними товарами з Сичуаня та Гуанчжоу, ремісничими товарами, шовком, а також здійснювався обмін золото та перл, інші банківсько-валютні послуги та послуг ломбардів (CRI, 2015).

Опрацьовані джерела дослідження вказують на те, що доба Мін для середньовічного Китаю була ознаменована інтенсивним економічним та культурним розвитком. Сприяла тому низка факторів, зокрема і налагодження міжнародних торговельних зв'язків з країнами сусідами. Розвитку торгівлі всередині імперії сприяла в тому числі реклама, що активно розвивалась та набувала все новіших та вигадливіших форм.

Аж до початку минулого століття розвиток китайської реклами головним чином характеризувався ускладненням, урізноманітненням та деталізацією

рекламних вивісок. Вже у 20-х роках рекламні дошки які містили каліграфію відомих авторів вважались предметом мистецтва, адже були написані золотом на червоному лаковому покритті. Окремі старовинні вивіски використовували тогочасні готелі та ресторани для декорування своїх фасадів. На думку відомого китайського письменника Шень Цунвеня кінець 40-х років став піковим етапом еволюції традиційних рекламних вивісок. Він акцентував на таких особливостях ринкових вивісок того часу - наявності ієрогліфів визначних людей та художніх ієрогліфічних написів. Їх комбінація на думку Шень Цунвеня символізувала нову форму базовану на «莫名其妙» [Mò míng qí miào] «невимовному» і такому, що «七拼八凑» [Qī pīn bā còu] «зліплено абияк» (CRI, 2015).

Сучасні рекламні тексти за своїм змістом прагнуть бути влучними та впізнаваними і тому часто послуговуються неологізмами. Приклади таких текстів



візуалізовані на рисунку 1.5.

Рисунок 1.5. Приклади рекламних текстів з використанням неологізмів
(складено на основі (CRI, 2015))

Рекламні слогани подібні до тих, що наведені на рисунку 1.5 ґрунтуються на стійких асоціаціях носіїв китайської мови та їх мовній картині світу, що робить їх ефективними з точки зору маркетингу. Однак з точки зору чистоти мови на переконання багатьох китайських письменників маркетингова еволюція рекламного

тексту може здійснити непоправний негативний вплив як на літературну, так і на розмовну китайську мову, а крім того на культуру (CRI, 2015).

Загалом еволюція китайських рекламних текстів в соціокультурному аспекті зводиться до трансформації від винних вивісок до сучасних лаконічних та влучних слоганів. Останні є потенційно небезпечними для чистоти китайської мови (розмовної та літературної її форм). Тому трансляції рекламних текстів на цільову аудиторію має передувати врахування культурної мовної традиції китайської мови.

«»

(перепраз) Висновки до Розділу 1

Питанням досліджень в стилістиці китайської мови почали приділяти увагу лише на початку 20 століття. Напрями цих досліджень були сформовані в трьох аспектах: запозиченні досвіду японських лінгвістів, перенесенні деяких положень європеїської лінгвістики, створенні власних досліджень в області стилістики. Питаннями дослідження стилістики в китайському мовознавстві займалися Ван Чжен, Люй Шусян, Чжу Десі. З їх досліджень випливає формулювання терміну "функціональний стиль", який пов'язаний з реалізацією функцій мови в залежності

26

від сфери спілкування. Функціональні стилі мови являють собою стійкі різновиди мови, що відрізняються один від одного в залежності від середовища та завдання комунікації.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК СКЛАДОВА ПРОБЛЕМАТИКИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

2.1. Лінгвопрагматична проблематика рекламного дискурсу (на матеріалі комерційних рекламних текстів) (з диплом ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ перекладу реклам. текстів)

Розглядаючи лінгвопрагматичну проблематику рекламного дискурсу доцільно почати з визначення цього поняття. В даному дослідженні відповідно до опрацьованої джерельної бази лінгвопрагматику розуміємо як науку, що займається вивченням співвідношення попереднього досвіду учасників комунікації з нинішньою дійсністю, а також вивченням причинно-наслідкового зв'язку між висловлюваннями співрозмовників та комунікативними невдачами ().

Відповідно до такого трактування в комунікативному процесі важливе значення має попередній життєвий досвід його учасників. Адже, відповідно до нього комуніканти інтерпретують інформацію, яку сприймають. В рамках життєвого досвіду для комунікації важливим є інтелектуальний рівень її учасників (здобуті знання та вміння їх ефективно використовувати). Брак досвіду або недостатньо високий інтелектуальний рівень можуть спричинити комунікативні невдачі у спілкуванні, тобто один з учасників некоректно інтерпретує мовне повідомлення іншого. Простіше кажучи адресат мовного повідомлення не зрозуміє суть того, що хотів передати відправник. Таким чином логічно стверджувати, що ключовим компонентом комунікативного процесу є розуміння мовних намірів його учасників – репрезентація інтенційної спрямованості мовців ().

В даному дослідженні було вирішено проаналізувати саме лінгвопрагматичну проблематику рекламного дискурсу, оскільки лінгвопрагматика як наукова дисципліна дотична багатьма іншими науковими галузями формуючи стійкі міжпредметні зв'язки. Крім того, лінгвістична прагматика перебуває у постійній взаємодії практично з усіма сферами діяльності людини, оскільки в кожній з них відбувається комунікація між їх представниками. Говорячи про взаємодію

лінгвопрагматики з рекламою наука вивчає специфіку трактування різних формулювань відповідно до контексту мовної ситуації в якій вони застосовані. Безумовно таке трактування не може бути точним без врахування психологічно-емоційного аспекту спілкування (почуття, емоції, психічні та вольові стани комунікантів) (Бацевич, 2011, с. 31). Результати такого вивчення особливо цінні для маркетологів. Адже, оперуючи такими знаннями вони прагнуть досягти бажаної реакції споживачів на рекламований продукт та як наслідок спонукати їх до його придання.

З аналізованої джерельної бази дослідженням нам особливо імпонує дефініція лінгвопрагматики вітчизняного мовознавця Бацевича Ф. С. (2009, с. 32) згідно з якою – це розділ мовознавства, який займається дослідженням умов використання мови комунікантами в актах мовленнєвого спілкування залежно від сфери застосування. Для кращого розуміння місця лінгвопрагматики в проблемному полі прагматики воно візуалізоване схематично на рисунку 2.1.

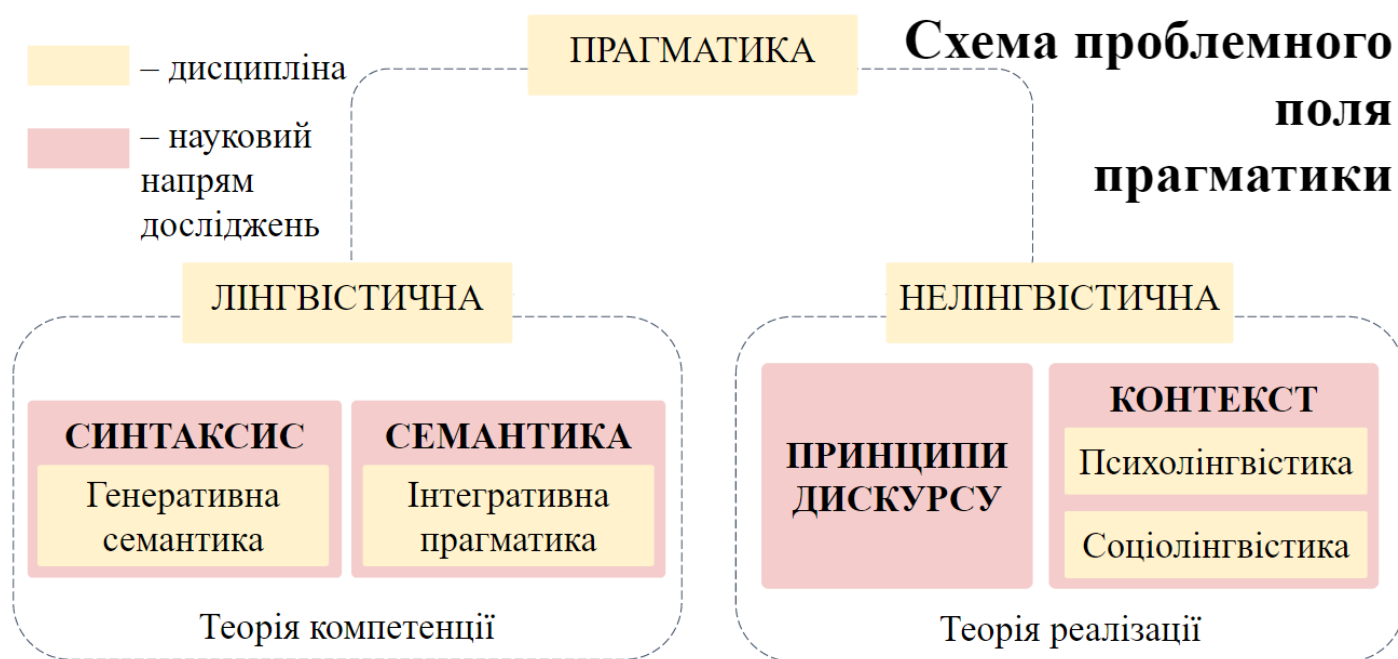


Рисунок 2.1. Місце лінгвопрагматики в проблемному полі прагматики
(складено на основі (Бацевич, 2009))

Варто зауважити, що поняття дискурсу є ключовою категорією людського буття, відповідно воно інтенсивно досліджується в різноманітних аспектах. Наявність чисельних праць присвячених дискурсу обумовлює існування різних трактувань цього поняття. З аналізованої джерельної бази нам найбільше імпонує

трактування Гвена Р., Гудвіна К., Коупленда Н., Шейгала О. І. та Яворські А. згідно з яким дискурс є симбіозом невербальних та вербальних знаків, котрі орієнтовані на обслуговування певної комунікативної сфери (Олянич, 2011; Шейгал, 2000). Відповідно до обраної теми дослідження вважаємо дискурс комплексом вербальних та невербальних дій людини, орієнтованих на розрізнення та комбінацію мовних кодів з «дискурсивними» елементами водночас з метою досягнення комунікативної цілі.

Аналогічно поняттю дискурс для рекламного дискурсу також існує чимало трактувань. Відповідно до аналізованих дефініцій на основі опрацьованої джерельної бази рекламний дискурс вважаємо ціленаправленою комунікацією, в рамках якої інтенсивно застосовані методи та засоби сугестивного впливу задля досягнення кінцевою мети – спонукати до конкретних посткомунікативних дій реципієнтів мовних повідомлень. Таке розуміння поняття базоване на тлумаченнях Мартинюка А. П. (2009, с. 162) та Колісниченко Т. В. (2020, с. 95).

Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу полягає в наступному – виокремлення комунікації як діяльності з конкретною метою, мотивами, стратегіями та шляхами їх втілення. Конкретизуючи він зводиться до привернення уваги реципієнтів комунікативних (реklamних) повідомлень та спонукання їх до здійснення прогнозованих дій (Колісниченко, 2020, с. 95). Прагматична орієнтованість рекламного дискурсу обумовлена потребою виробництва задовільнити фізіологічні та психологічні потреби людини (Городецька, с. 27).

Для кращого розуміння прагмалінгвістичного аспекту рекламного дискурсу нижче на рисунку 2.2 схематично візуалізовані його ключові функції.

Прагнучи задовольнити наявні потреби людини або створити нові творці реклами націлені спонукати реципієнтів рекламного продукту до придбання товарів та послуг. Таким чином реклама психологічно маніпулює людиною викликаючи в неї потрібні сильні емоції, які б стимулювали закарбовування у пам'яті почутого та побаченого, адже інтенсивність таких емоцій прямопропорційна інтенсивності психологічного впливу реклами. Специфічним для реклами є те, що така маніпуляція реалізується її творцями прихованим чином, не відкрито ().

Маніпуляція в рекламі є найдієвішим способом в наступних аспектах ():

- вплив на поведінку споживачів та привертання їх увагу до товарів чи послуг;
- створення позитивного образу підприємств, установ та демонстрація їх значущості та

користі;

- здійснення маніпуляції через мовленнєвий вплив

Прагмалінгвістичні функції рекламного дискурсу

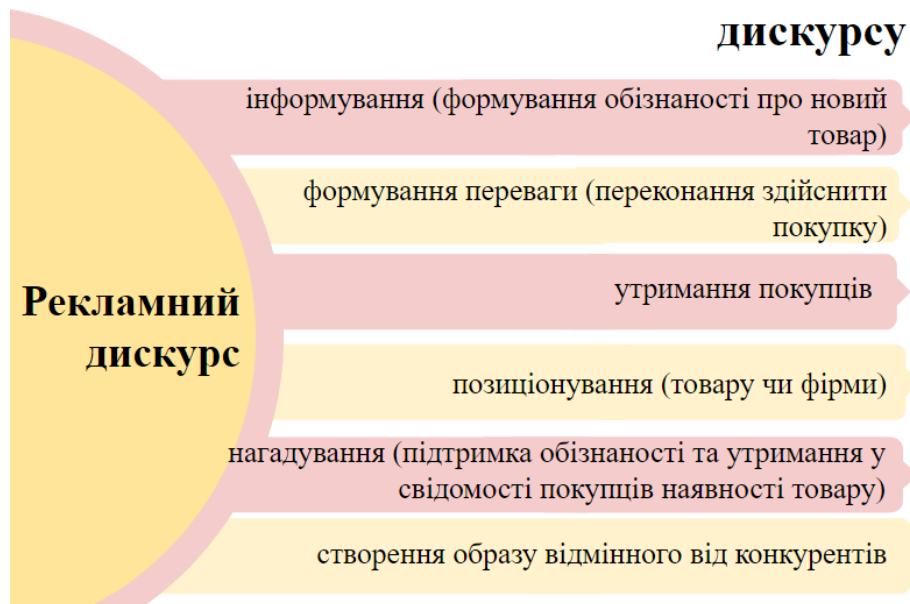


Рисунок 2.2. Ключові функції

прагмалінгвістичного аспекту рекламного дискурсу (складено на основі (Ромат, 2003))

Погоджуємось зі Стернином І. (2003, с. 178) в тому, що мовне маніпулювання є відбором та використанням мовних засобів з метою прихованого впливу на адресатів. Конкретизуючи маніпулювання — це вміння керувати людською поведінкою за допомогою ціленаправленого впливу на свідомість, психологію та інстинкти людини; ідеологічна дія на зміну людської поведінки та життєвих позицій.

Продовжуючи тезу психологічного впливу реклами на людину необхідно також згадати про навіювання — дія скерована впливати на людську свідомість без зовнішнього спонукання і раціонального мислення. З допомогою навіювання його виконавці взмозі непомітно для сугерента (той, кому навіюють) без власної безпосередньої участі внести у свідомість сторонню (чужу) ідею. Основним механізмом маніпуляції є саме непряме навіювання, а основним змістом навіювання — трансльована рекламними засобами інформація, яка може не включати категоричних ознак та не демонструвати вплив явно. При цьому рівень авторитету маніпуляторів має мінімальне значення. Відповідно максимальна сила впливу сконцентрована у рекламних повідомленнях з маніпуляційними прийомами (Бутенко, 2006, с. 303).

Відповідно до теорії мовленнєвих актів та з огляду на різні підходи до виділення іллокутивних актів тексти китайської реклами можна класифікувати за їх

іллокутивною

спрямованістю (за визначальними мовними актами) (Austin, 1981, с. 42).

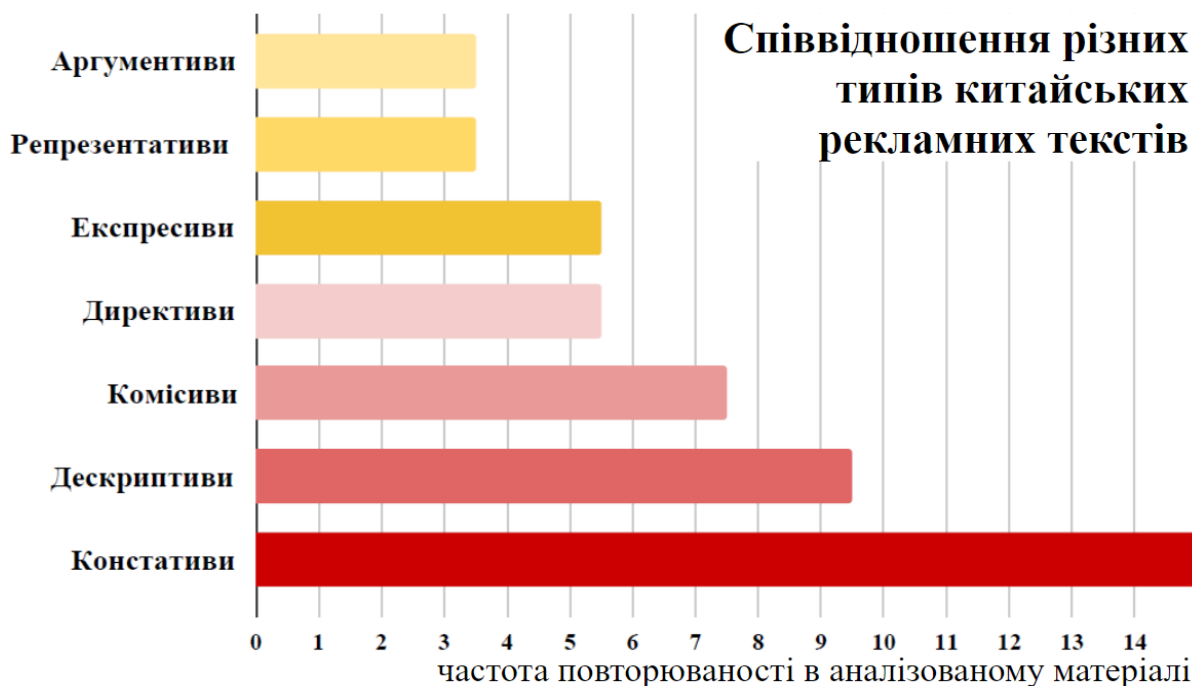
Схематично таку класифікацію представлено на рисунку 2.3.

Керуючись теорією мовленнєвих

актів Остіна Дж. (1981) на матеріалі комерційної реклами був здійснений аналіз частотності

Рисунок 2.3. Схема класифікації текстів китайської реклами за іллокутивною спрямованістю (складено на основі (Austin, 1981))

вживання рекламних текстів відповідно до їх іллокутивної спрямова-



ності. В результаті було виявлено наступне (див. рис. 2.4).

Рисунок 2.4. Кількісне представлення співвідношення різних типів китайських рекламних текстів з аналізованого матеріалу (складено на основі (Sina Automobile,2023;))

Найбільша частотність з-поміж аналізованих рекламних китайськомовних

Приклади констативів з аналізованого матеріалу

1. 价格 — 高等, 选择 — 豪华 [jiàgé gāoděng, xuǎnzé háohuá] – *Ціни — мега, вибір — люкс*
2. 自然知道什么是真真帮清新 [zìrán zhīdào shénme shì zhēn zhēn bāng qīngxīn] – *Природа знає, що насправді освіжає*
3. 带着微笑起床是幸福人的第一个原则 [dàizhe wéixiào qǐchuáng shì xìngfú rén de dì yī gè yuánzé] (高露洁) – *Прокидатися з усмішкою – це перше правило щасливих ранків*
4. 更多蒙牛牛奶 – 更多健康动力 [gèng duō méngniú niúǎi – gèng duō jiànkāng dònglì] – *Більше молока Менню – більше здоров'я та сили*
5. 健康口腔测试, 我能通过, 你呢? [jiànkāng kǒuqiāng cèshì, wǒ néng tōngguò, nǐ ne] – *Я пройду стоматологічну перевірку, а ти?*
6. 我们的储蓄就是你的利润 [wǒmen de chǔxù jiù shì nǐ de lìrùn] – *Наші заощадження – ваш прибуток*
7. Meizu 16th: 再也没有比 Super mBack 更便捷的手势了吗? [Meizu 16th: zài yě méiyǒu bǐ Super mBack gèng biànjié de shǒushì le ma?] – *Чи можна створити систему управління більш комфортнішу ніж Super mBack?*

текстів належить констативам (рис. 2.4, 2.5). Переважно їх роль в контексті

Рисунок 2.5. Приклади констативів з аналізованого матеріалу (складено на основі (Sina Automobile,2023;))

рекламних слоганів полягає в констатації якості продукції в т. ч. її позитивному впливу на якість здоров'я та рівень життя, а також в раціональності цін.

Приклади дескриптивів з аналізованого матеріалу

1. 好源头 – 好茶叶 [hǎo yuántóu – hǎo chá yè] – *Найкращий чай з найкращих плантацій*
2. 我们的保险但是用黄金制的 [wǒmen de bǎoxiǎn dànshì yòng huángjīn zhì de] –
Адже наші (послуги) страхування зроблені із золота
3. 购买最值得信赖的加密货币! [gòumǎi zuì zhídé xìnlài de jiāmì huòbì! bǐtè bì tǒngzhì shí jiè] – *Купуйте надійну криптовалюту!*
4. Pampers 超薄干爽: 整晚金质睡眠. 助宝宝整晚安睡 [Pampers chāo bó gānshuǎng: zhěng wǎn jīn zhí shuìmián. zhù bǎobǎo zhěng wǎn'ān shuì] –
Ультратонкі Pampers: всю ніч золотий сон
5. 健康茶饮舞动新春 [jiàn kāng chá yǐn wǔ dòng xīn chūn] –
Чайний напій для здоров'я, з танцями зустрічаємо весну

Наступними за частотністю виявились дескриптиви (рис. 2.4, 2.6). Їхня роль в

Рисунок 2.6. Приклади дескриптивів з аналізованого матеріалу (складено на основі (Sina Automobile,2023;))

аналізованих текстах полягає в тому, що вони надають якісні характеристики рекламованій продукції.

Приклади комісивів з аналізованого матеріалу

1. 荣耀-就是看到钱你已经赢了! [róngyào-jiùshì kàn dào qián nǐ yǐjīng yíngle] –
HONOR — це коли ти переміг ще до того, як побачив!
2. 一开就有乐事 [yī kāi jiù yǒu lèshì] –
Для отримання насолоди залишилося лише розгорнути
3. 你将不会再有债务问题 [nǐ jiāng bù huì zài yǒu zhàiwù wèntí] –
В тебе більше не буде проблем з боргами

Наступну після дескриптивів частотність мали комісиви (рис. 2.7), які за своєю

Рисунок 2.7. Приклади комісивів з аналізованого матеріалу (складено на основі (Sina Automobile,2023;))

суттю формулюють обіцяну вигоду від придбання рекламованої продукції, результат який може настати винятково від її застосування. Однакова частотність

Директиви	1. 无痛人流, 让你轻松做女人 [wú tòng rénliú, ràng nǐ qīngsōng zuò nǚrén] – <i>Безболісний аборт, дозволь собі розслабитись</i>
	2. HUAWEI Mate 10 Pro: 将您的想望融入生活: 享受 HDR10 技术带来身历 其境的观赏体验 – [HUAWEI Mate 10 Pro: jiāng nín de xiǎngwàng róng rù shēng huó: xiǎngshòu HDR10 jìshù dài lái shēn lì qí jìng de guānshǎng tǐyàn] – <i>Створений, щоб втілити в реальність ваші мрії: пориньте у світ вражаючою кольору з технологією HDR 10</i>
	3. Pampers 超薄干爽: 整晚金质睡眠. 助宝宝整晚安睡 [Pampers chāo bó gānshuǎng: zhěng wǎn jīn zhí shuìmián. zhù bǎobǎo zhěng wǎn'ān shuì] – <i>“Ультратонкі Pampers: всю ніч золотий сон. Побажай малюку солоденьких снів</i>
Експресиви	1. 生活是一刻的, 抓住它! [shēnghuó shì yīkè de, zhuā zhù tā] – <i>Життя – це момент. Лови його!</i>
	2. 痛苦, 再见! 幸福重现! [tòngkǔ, zàijiàn! xìngfú chóng xiàn!] – <i>Прощавай біль! Щастя з'являється знову</i>
	3. 比特币统治世界! [bìtè bì tǒngzhì shí jiè] – <i>Біткоїн править світом!</i>

виявилась у директивів та експресивів (рис. 2.8). Директиви в рекламних оголошеннях та слоганах

Рисунок 2.8. Приклади директивів та експресивів з аналізованого матеріалу (складено на основі (Sina Automobile,2023;))

відіграють скеровуючу роль вказуючи споживачам на необхідність придбання рекламованої продукції і тим самим спонукаючи їх до цього. Експресиви покликані викликати в реципієнтів рекламних текстів конкретні емоції, емпатію.

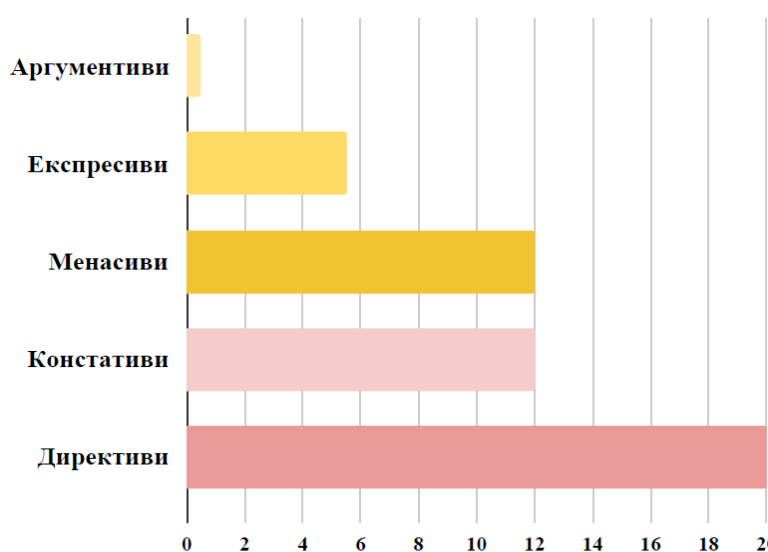
Аргументативи	<p>1. 百事可乐新一代的抉择 [bǎishìkělè, xīn yīdài de juézé] – <i>Нове покоління обирає Pepsi</i></p> <p>2. 更好的时代, 值得更好的你 [gèng hǎo de shídài zhídé gèng hǎo de nǐ] – <i>Найкращі часи заслуговують на найкращого тебе</i></p>
Репрезентативи	<p>1. 亲眼目睹肌肤纹理变化·平整眼纹·拉紧法令纹·小V提升 [qīnyǎn mùdǔ jīfū wénlǐ biànhuà · píngzhèng yǎn wén · lā jǐn fǎlìng wén · xiǎo V tíshēng] – <i>Стань свідком того як змінюється твоя шкіра. Плавні лінії очей. Розгладження зморшок. Підтягнута зона V</i></p> <p>2. 家门口, 小街巷, 随手录一段视频. 通过 7 种智能特效, 一键自动剪辑, 配乐, 配乐, 轻松打造一支好莱坞的精彩预告片 [jiā mén kǒu, xiǎo jiēxiàng, suí shǒu lù yī duàn shì pín 。 tōng guò 7 zhǒng zhì néng tè xiào, yī jiàn zì dòng jiǎn jí, pèi lè, pèi lè, qīng sōng dǎ zào yī zhī hǎo lái wù shì de jīng cǎi yù gào piàn] – <i>На вулиці чи вдома, з легкістю записуйте відео. Завдяки 7 режимам ви можете редагувати, додавати музику і робити корекцію ваших відео, щоб надати їм голлівудський блиск</i></p>

текстів у аргументивів та репрезентативів (рис. 2.4, 2.9).

Рисунок 2.9. Приклади аргументивів та репрезентативів з аналізованого матеріалу (складено на основі (Sina Automobile,2023;))

Специфічним для китайськомовного рекламного дискурсу є відсутність менасивів, оскільки переважно вони мають агресивний характер, а відтак здатні мінімально стимулювати споживачів до придбання рекламованої продукції. Водночас така агресивність менасивів цілком закономірно знайшла практичне застосування у сфері фармацевтичної та соціальної реклами. Відповідно до актуальної ситуації в охороні здоров'я в Китаї та в умовах пандемії CoVid-19 рекламні тексти з цих сфер набули значної поширеності в китайськомовному медіапросторі. Тому було вирішено окремо проаналізувати частоту повторюваності китайської фармацевтичної та соціальної реклами за іллокутивною спрямованістю (рис. 2.10). Результати аналізу детальніше описані нижче в даному пункті, а приклади – представлені в додатках, щоб уникнути перевантаженості даного пункту дослідження.

Отже, з-поміж аналізованих прикладів китайськомовної соціальної та фармацевтичної реклами найчастіше траплялись тексти, які за іллокутивною спрямованістю належать до директивів (див. приклади в дод. А). За своїм змістом



вони формулюють заклик до необхідності цінувати життя та сімейні цінності, бути відповідальними в період пандемії, а також берегти довкілля.

Наступними за частотністю вживання в аналізованих прикладах виявились менасиви та констативи

(див. приклади в дод. Б). Перші характерні-

Рисунок 2.10. Кількісне представлення співвідношення різних типів китайських рекламних текстів із соціальної та фармацевтичної сфер (складено на основі

(;))

зуються наявністю риторичних питань та фразеологізмів. Їх зміст переважно агресивний та провокуючий. Така реклама прагне на психологічному рівні вчинити

тиск на реципієнта та змусити його замислитися про безпеку власного життя, яке є найвищою цінністю.

Констативи характеризуються наявністю стверджувальних формулювань, ідіоматичністю та паралелізмом.

Загалом, як видно з графіка на рисунку 2.10 соціальна та фармацевтична сфери в аспекті рекламних текстів переважно послуговуються дескриптивними, комісивними та репрезентативними мовленнєвими актами. Приклад експресивів та аргументивів представлені в додатку В.

2.2. Специфіка рекламних текстів в лінгвокогнітивному аспекті (на матеріалі реклами косметичної продукції)

В даному пункті розглянуті основні, на наш погляд, лексико-семантичні, стилістичних та когнітивні специфічні риси китайськомовних рекламних текстів, оскільки вони обумовлюють необхідний психологічний вплив на адресата. Задля точності аналізу такої специфіки було прийнято рішення брати до уваги переважно не весь рекламний текст, а лише слоган, як його центральну структурну частину, оскільки він цілком здатен до повноцінного виконання всього функціоналу рекламного тексту (郑承志, с. 80).

Далі в даному пункті дослідження передусім розглянута саме лексико-семантична специфіка рекламних слоганів і текстів. В аналізованому матеріалі переважають займенники першої та другої особи, як, до прикладу, в наступних слоганах:

- «巴黎欧莱雅 你值得拥有! - L'Oreal Paris, ти цього варта!»;
- «感受真我 只要存在 迪奥就将找到它。 - Відчуй мене справжню. Лишайся там – і Діор знайде тебе».

В першому з вище наведених прикладів за допомогою займенника 2-ї особи застосовано вже згаданий ефект прямої розмови та ефект присутності (). У такий спосіб рекламний текст інтимізується, створюючи ілюзію безпосередньої адресованості, яка полягає в демонстрації рекламодавцем свого співпереживання, розуміння стану адресата. В другому прикладі використано займенник 1-ї особи 我 який пов'язаний з опорою на авторитетність особи, яка є «обличчям реклами» – ефект довіри (Кохтев, 1997).

Наступна лексико-семантична специфіка — це поширене використання нейтральної лексики разом з веньянізмами (стилістично маркована лексика запозичена від літературної мови веньянь) (Вечоринська, Снісаренко, 2020, с. 108). Репрезентативним прикладом такої специфіки буде наступний з одночасним використанням заперечень 不 та 无 «无硅油 不刺激养头皮。» - Не містить силікону, не подразнює та захищає шкіру голови».

Визначальна специфіка аналізованих рекламних текстів полягає в лексичній трансформації на основі заміни ієрогліфів запозиченою лексикою та

трансформацією на основі заміни омофонами (слова, з однаковим звучанням та з різними значенням та написанням). Іноземні слова в китайськомовних рекламних текстах про вітчизняну продукцію вживаються задля імітації імпортного бренду. Таким чином китайські рекламодавці апелюють до бажання вітчизняних покупців придбати кращий і якісніший товар аналогічний іноземному (Вечоринська, Снісаренко, 2020, с. 108). Прикладом такого прийому буде наступний слоган: «限量宠粉等你来 PICK !» - «Лімітована колекція «Білосніжна турбота» чекає на твій вибір!».

Омофонія загалом поширене явищем в китайськомовних рекламних текстах, адже омофони здатні підсилити образність висловлювання та разом з тим апелювати до певного мовного досвіду потенційних споживачів (Вечоринська, Снісаренко, 2020, с. 109). Для прикладу наведемо наступний слоган - «守护你美时每刻 (每时每刻)» - «Обереігає тебе кожен прекрасну хвилину».

Далі розглянута саме стилістична специфіка аналізованих китайськомовних рекламних текстів. В стилістичному аспекті визначальними є тропи та фігури мови комбіновані в єдиному контексті слоганів рекламованої продукції з ідеєю, яка формулюється як вагомий аргумент на користь її придбання реципієнтом (Кохтев, 1997). Вони дуже поширені серед китайськомовних рекламних текстів косметичних засобів. З-поміж аналізованих текстів найчастіше використовується прийом синтаксичного паралелізму, що проявляється в антитезі, тобто протиставленні двох явищ, як, до прикладу, в такому слогані: «你的梦想 我们的动力。 - Ти мрієш – ми втілюємо». Як видно з формулювання слогану відбулось підсилення образності та експресивності для досягнення ефекту співпереживання через застосування паралелізму.

Важливим та поширеним для рекламних текстів засобом мовної виразності є рима — мовне явище за яким склади закінчуються однаковими фіналями (Горелов, 1979, с. 31). Рима в рекламних слоганах застосовується задля надання їм специфічного ритму, котрий покликаний простимулювати мимовільне запам'ятовування почутих слоганів реципієнтами. Прикладом римованого слогагу буде наступний - «追求健康 你我一起成长 — Переслідуєш здоров'я? Вдосконалюймося

разом!». До числа поширених серед аналізованих слоганів зараховуємо також перифраз, котрий є засобом завуальованості інформації застосовуваним з метою уникнення шаблонних фраз в описі функціональної складової рекламованої косметичної продукції (郑承志, 2020, с. 18).

Когнітивна специфіка аналізованих китайськомовних рекламних слоганів полягає в наявних в них національно-детермінованих одиниць та концепцій. Китайським дослідником реклами Цао Чжиюнем основною концепцією в китайськомовних рекламних текстах виділено концепцію неба «天» (郑承志, 2020, с. 18). Для прикладу наведемо наступний слоган - «速递天下, 美丽万家 - Доставимо в кожную прекрасну родину світу». Важливе значення в китайських рекламних текстах має репрезентація таких конфуціанських філософських концептів, як лі «礼» – концепт благопристойності, який реалізується через вживання займенника другої особи «您» та «孝» – шанобливість та любов до батьків, наприклад, «献给母亲的爱//Любов, яку дарують

матері – слоган дитячих засобів для миття «Coco Baby//鳄鱼宝宝».

Китайська мудрість та історичне минуле зображується також у фразеологізмах, які апелюють до певного мовного досвіду представників лінгвокультури. Наприклад, інтерпретація слогану шампуню «Pantene Pro-V Захист від випадіння волосся»

«三千烦恼丝

健康新开始 // 3000 ниток «спокуси» – і здоров'я повернеться знову!» потребує наявності певних «фонових» знань у споживача, а саме: розуміння базових явищ буддизму, оскільки трьохморфемний чен'юй «烦恼丝» має історичне підґрунтя і вказує

на особливий етап посвяти буддійських монахів у давнину – постриження.

Таким чином, апелювання до мовного досвіду, що базується на використанні стародавньої мови веньянь, фразеологізмів, а також різноманітних лексичних трансформацій (заміна омонімами та запозиченою лексикою), повторів, рими та синтаксичних паралелізмів тощо, підсилює емоційність та експресивність тексту, і відтак, сприяє кращій запам'ятовуваності рекламної інформації, а також появи відчуття прямої адресованості, національної винятковості, що, беззаперечно, є однією

з передумов успішної реалізації косметичного засобу.

Висновки до Розділу 2

Китайська реклама проявляє базові культурні цінності, які заcodedані в китайській національній картині світу. За формою і змістом китайські рекламні тексти являють собою поєднання двох протилежних аспектів: масової глобальної культури з її штампами і стереотипами, з одного боку, і китайської традиційної культури з її знаками, символами, образами, які відтворюють в цій культурі протягом тисячоліть. Слід погодитися з тим, що китайська регіональна культура досить успішно протистоїть глибокого впливу на неї штампів глобальної масової культури.

Таким чином, китайський рекламний текст є не тільки засобом демонстрації товарів і послуг, але і віддзеркаленням існуючих в суспільстві традиційних уявлень про екзистенційні поняття, цінності, стереотипи мислення, зразки поведінки. Образність і глибокий символізм китайських рекламних текстів пов'язані з впливом традиційної китайської філософії і моральних принципів суспільства.

ВИСНОВКИ

Рекламний текст – це так званий ключовий компонент рекламного повідомлення. Хочемо зазначити, що важливо не плутати поняття «реklamний текст» та «реklamне повідомлення», адже рекламний текст має тільки текстову структуру, на відмінно від рекламного повідомлення, яке може бути, наприклад, візуальним чи звуковим. Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання - привернути увагу потенційного покупця, зацікавити і пояснити чому покупцеві необхідно купити товар чи послугу. Необхідні умови для всіх рекламних текстів: рекламний текст повинен бути лаконічним і коротким, але в той же час, інформаційно насиченим.

Текст реклами та його основні цілі повинні чітко відповідати один одному і спиратися на наступні принципи: стислість, конкретність і точність, створення яскравих образів, логічність, переконливість, обґрунтовані аргументи, простота і зрозумілість, виразність.

Дотримуючись думки Вань Нін, ми з'ясували, що існує чотири основні функції рекламного тексту: економічна (вдала реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку); інформаційна (реклама інформує покупців про товари і послуги, що також сприяє успіху рекламованого продукту з економічної точки зору); комунікативна (реклама створює імідж товаровиробникам, налагоджує зв'язки між виробниками, продавцями і споживачами); контролююча, або функція управління попитом (реклама контролює процеси створення переваг груп споживачів до товарів різного асортименту).

Основна мета будь-якого рекламного повідомлення – створити попит серед споживачів тієї чи іншої групи товарів, стимулювати поширення продукції, товарів, послуг або інформації. Рекламний дискурс викликає інтерес з точки зору використання мовних засобів, а також мовних стратегій з метою переконання реципієнта. Характерно при цьому, що засоби їх вираження будуть змінюватися в залежності від типу реклами. Лінгвістична прагматика – це порівняно новий напрямок в мовознавстві. Воно акумулювало в себе багато досягнень риторики,

стилістики, соціо- та психолінгвістики. Цей напрямок тісно пов'язаний з теорією мовних актів і розробками в області комунікативних технологій.

Реклама завжди буде використовувати емоційну пам'ять, куди міцно вкарбовуються емоції. Ці емоції сильніше раціональних і логічних міркувань. «Емоція» завжди буде перебивати «рацію». Яскраві враження мозок не забуває. Ми вважаємо, що для досягнення цілей реклами використовуються різні прагматичні установки, пов'язані не тільки з прийомами мовного впливу на споживача, але і з візуальним рядом певних характеристик, які також впливають на реципієнта та маніпулюють ним.

На нашу думку, маніпуляції здійснюються приховано, неявно, вважаючи цю тенденцію їх визначальною ознакою, а результатом маніпуляцій є саме отримання вигоди для себе за рахунок когось іншого.

АНОТАЦІЯ

随着经济以及IT技术的发展,广告越来越爆炸响现代社会的生活。我们每天都遇到明亮的横幅和标签。看着智能手机上的新闻,一个人几乎每隔几分钟就会注视着大型广告标语或令人印象深刻且有趣的图片,这使我们的大脑记住了有关产品的信息。曼没有注意到他是如何成为各种广告标语,小册子和海报的所谓囚徒,这些已经成为我们日常生活中不可或缺的一部分。

本文的目的是分析中文广告文本翻译成乌克兰语的语言和语用特征。为了实现此目标,形成了以下主要任务:

- 概述和区分‘文本’和‘话语’的概念;
- 确定‘广告话语’概念的理论基础;
- 证实语言语用学的问题领域;
- 确定中文广告文字中使用的语言技术;
- 描述影响和操纵中国广告的视觉手段;
- 分析中文广告文字的语言语用特征;

该研究的材料是100篇中国广告的广告文字,记录在2019年至2020年期间。一些广告文字是由来自中国的母语人士拍摄和传播的,而一些则在互联网,杂志等上找到。

任何广告信息的主要目的在特定商品组的消费者之间创造需求,刺激商品,商品,服务或信息的传播。语言学语用学是语言学中一个相对较新的方向。它在修辞学,文体学,社会语言学和心理语言学方面积累了许多成就。该领域与通信技术领域的语言行为和发展理论密切相关。我们认为,要达到广告目标,就要使用各种务实的态度,不仅与语言对消费者的影响方法有关,而且与某些特征的视觉范围有关,这些特征也会影响接收者并操纵接收者。

分析表明,确定性行为和指示性行为的相互作用在广告信息中具有特殊的实用潜力。通常,可以将不同类型的言语行为组合到一个文本中,从而使描述性片段具有鲜明的情感色彩并增强其激励效果。关键字分析的结果使我们得出结论,中国消费者非常重视外部地位和声望指标,而更关注其健康状况和文化价值的保留。但可以争论的是,中国青年反对传统的社会组织形式,反对一种新的,现代化的价值体系,其中包括西方文化的组成部分,例如个人主义,个人自给自足,自信,有目的性等。

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади директивів соціальних та фармацевтичних рекламних текстів:

- 尊老爱幼·传承家风 [zūn lǎo ài yòu • chuánchéng jiā fēng] – *Поважайте дорослих та не ображайте молодших. Успадкуйте сімейні традиції;*
- 请勿吸烟·今早戒烟 有益身体健康 [qǐng wù xīyān • jīn zǎo jièyān, yǒuyì shēntǐ jiànkāng] – *Закликаємо вас не палити. Позбудьтесь паління вже сьогодні, це корисно для вашого здоров'я;*
- 每年, 全球超过480 万人因吸烟而死· 珍爱生命, 远离香烟 [xīyān duì dànǎo wéihài hěn dà • měinián, quánqiú chāoguò 480 wàn rén yīn xīyān ér sǐ • zhēn'ài shēngmìng • yuǎnlí xiāngyān] – *Куріння дуже шкідливо для мозку. Щороку понад 4,8 мільйона людей у всьому світі помирають від куріння. Цінують життя, не зловживайте курінням;*
- 汽车比鸡蛋更脆弱, 珍惜生命 安全出行 [qìchē bǐ jīdàn gèng cuìruò • zhēnxī shēngmìng • ānquán chūxíng] – *Автомобіль крихкіший за яйце. Цінують життя. Подорожуйте безпечно;*
- 全球变暖, 企鹅的家遭到破坏的家园 [quánqiú biàn nuǎn, qí niǎo de jiā zāo dào pòhuài de jiāyuán] – *Через глобальне потепління, було зруйновано домівки пінгвінів;*
- 呼吁人们保护环境, 还它们幸福 [hūyù rénmen bǎohù huánjìng, hái tāmen xìngfú] – *Закликаємо вас захищати навколишнє середовище, та повернути їм радість бути вдома;*
- 保护环境·还它们一个完整的家 [bǎohù huánjìng • hái tāmen yīgè wánzhěng de jiā] – *Захищай докільця. Повернемо їх домівки;*
- 要关注孩子, 不要关住孩子· 合理布置学习任务, 给孩子健康成长的空间 [yào guānzhù háizi, bù yào guān zhù háizi • hélǐ bùzhì xuéxí rènwù, gěi hái zǐ jiànkāng chéngzhǎng de kōngjiān] – *Приділяй увагу дитині, а не замикай її. Розпроділяй навчання так, щоб дитина мала особистий простір;*
- “罩” 顾好自己· 不要让你的人担心 [zhào gù hǎo zìjǐ • bù yào ràng nǐ de rén dānxīn] – *Піклуйся про себе, вдягай маску. Не змушуй інших людей хвилюватися;*

- 为了您的安全 • 请每一位进入商城的顾客佩戴好口罩 • 感谢您的配合 [wèile nín de ānquán • qǐng měi yī wèi jìnrù shāngchéng de gùkè pèidài hǎo kǒuzhào • gǎnxiè nín de pèihé] – *Заради вашої безпеки, будь ласка, одягайте маску при вході в торговельний комплекс. Дякуємо за ваше розуміння;*
- 远离家庭暴力 • 别让孩子心灵爱上 [yuǎnlí jiātíng bàolì • bié ràng háizi xīnlíng ài shàng] – *Відмовся від домашнього насильства. Не травмуй сердечко малечі;*
- 爱护环境担责任 • 垃圾杂物别乱扔 [aihù huánjìng dān zérèn • lājī zá wù bié luànrēng] – *Tu несеш відповідальність за збереження навколишнього середовища. Не сміти;*
- 谨慎行事,当心玩火自焚 [jǐnshèn xíngshì, dāngxīn wánhuǒzìfén] – *Будьте обережні, остерігайтеся грати з вогнем.*

Додаток Б

Приклади менасивів соціальних та фармацевтичних рекламних текстів:

- 吸烟对大脑危害很大 [xīyān duì dànnǎo wéihài hěn dà] – Куріння дуже шкідливе для мозку;
- 陷阱一失足成千古恨 [xiànjǐng yī shīzú chéng qiāngǔ hèn] – Ця пастка стане вічним жалем твого життя;
- 烟越吸越短 你的生命也会逐渐枯萎凋零 [yān yuè xī yuè duǎn, nǐ de shēngmìng yě huì zhújiàn kūwěi diāolíng] – Цигарка стає все коротшою, разом з нею згасає твоє життя;
- 你吸的是烟? 还是命? [nǐ xī de shì yān? háishì mìng?] – Курити цигарку? Чи своє життя?

Приклади констативів соціальних та фармацевтичних рекламних текстів:

- 疫情就是命令 防控就是责任 [yìqíng jiùshì mìnglìng • fáng kòng jiùshì zérèn] – Епідемія – порядок, а контроль – це відповідальність;
不聚集 少移动 [bù jùjí shǎo yídòng] – Не збирайтеся компанією, намагайтесь менше виходити;
- 我们同努力, 疫情定可防 [wǒmen tóng nǔlì, yìqíng dìng kě fáng] – Тільки разом співпрацею ми подолаємо епідемію;
- 病毒是我们敌人, 而不是中国人, 加油中国! [bìngdú shì wǒmen dírén • ér bùshì zhōngguó rén, jiāyóu zhōngguó] – Наш ворог – це вірус, а не жителі Піднебесної. Китай, ми з тобою!;
- 爱护环境担责任, 垃圾杂物别乱扔 [aihù huánjìng dān zérèn • lājī zá wù bié luànrēng] – Ти несеш відповідальність за збереження навколишнього середовища. Не сміти;
- 勤洗手, 戴口罩, 科学预防最重要 [qín xǐshǒu, dài kǒuzhào, kēxué yùfáng zuì zhòngyào] – Миття рук, носіння маски та профілактика має бути на першому місці;
- 瞄准部分 = 夺走全部 [miáozhǔn bùfèn = duó zǒu quánbù] – Один постріл = загроза для всіх.

Додаток В

Приклади експресивів соціальних та фармацевтичних рекламних текстів:

- 病毒是我们敌人•而不是中国人•加油中国 [bìngdú shì wǒmen dírén • ér bùshì zhōngguó rén, jiāyóu zhōngguó] – *Наш ворог – це вірус, а не жителі Піднебесної. Китай, ми з тобою!*;
- 不要忽略我 [bùyào hūlüè wǒ] – *Не ігноруй мене!*;
- “罩”顾好自己•不要让你的担心! [zhào gù hǎo zìjǐ •bùyào ràng nǐ de rén dānxīn] – *Піклуйся про себе, вдягай маску. Не змушуй інших людей хвилюватися!*

Приклади аргументивів соціальних та фармацевтичних рекламних текстів:

- 疫情就是命令•生命重于泰山•防控就是责任 [yìqíng jiùshì mìnglǐng • shēngmìng zhòng yú tàishān, fáng kòng jiùshì zérèn] – *Епідемія – це контроль та порядок. Життя важливіше. Профілактика – це обов’язок*

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Бацевич Ф. С. (2011). Вступ до лінгвістичної прагматики : підручник. Київ: Видавничий центр «Академія».
- Бацевич Ф. С. (2009). Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля і дослідницької оліниці. Львів. Лінгвістична прагматика: Мовознавство, №1. С. 29-37. URL: https://movoznavstvo.org.ua/index.php?option=com_attachments&task=download&id=340.
- Бутенко Н. Ю. (2006). Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: КНЕУ.
- Вечоринська Т. В., Снісаренко А. В. (2020). Лінгвокогнітивні особливості китайськомовних рекламних текстів косметичних засобів. ВІСНИК МАРІУПОЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ СЕРІЯ: ФІЛОЛОГІЯ, 2020, ВИП. 22. С. 108-113. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1187136.pdf>.
- Городецька І. В. (2015). Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.04. Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці.
- Гунько Л. О. (2020). Професійна підготовка магістрів іноземної мови та прикладної лінгвістики у вищих навчальних закладах КНР. Дис. док. філософії. Національна академія педагогічних наук України.
- З історії реклами в Китаї. (2015). China Radio International.CRI. URL: <https://ukrainian.cri.cn/848/2015/06/18/2s40360.htm>.
- Кіктенко В. О. (2018). Історія українського китаєзнавства (XVIII – початок XXI століття). Київ.
- Колісниченко Т. В. (2020). Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. Закарпатські філологічні студії. Випуск 13. Том 2. С. 93-96. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.18>.

- Мартинюк А. П. (2009). Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. Київ : Логос,. № 3. С. 159-167.
- Мацько Л. І. (2003). Стилїстика української мови. Київ: Вища школа.
- Седнев В. В. Ден Сяопін і проблема формування нової зовнішньополітичної доктрини КНР // Сходознавство. – 2000. – № 9-10. – С. 230-244.
- Чередниченко О. І., Коваль Я. Г. (1995). Теорія та практика перекладу. Французька мова. К.: Либідь.
- Austin J. L. (1981). How to Do Things With Words. Second Edition. Harvard: University Press.
- <https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%B9%BF%E6%92%AD/2104789?fr=aladdin>
- Renovation of Nanjing Daily Plot in Xi Nan Li / AZL Architects" 28 Aug 2022. ArchDaily. Accessed 14 Mar 2023. URL: <https://www.archdaily.com/987709/renovation-of-nanjing-daily-plot-in-xi-nan-li-azl-architects>> ISSN 0719-8884.
- Sina Automobile. (2023). URL: <https://auto.sina.com.cn/guide/2023-03-03/detail-imyiqhaw7203893.shtml>.
- <https://www.163.com/dy/media/T1464590524714.html>
- □□□ (2016). □□□□□□□□: □□□□. 北京: 商务印书馆
- 王力(2012). 汉语史稿 中华书局, 年版
- 郑承志 广告理论与实务/ 承志郑, 2016. – 221页 – (第2版).