

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ СХОДОЗНАВСТВА**

**Кафедра китайської філології**

Дипломна робота

з китайської філології на тему:

**«ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ У КИТАЙСЬКІЙ  
 МОВІ У СФЕРІ УОСМЕТОЛОГІЇ»**

Студентки групи МПкит 53-18

факультету сходознавства

денної форми навчання

Освітньо-професійної програми

Галузевий переклад: китайська мова, англійська мова

Спеціальності 035 Філологія

Спеціалізації 035.06 Східні мови та літератури

(переклад включно)

**Шаєра Сабрі Кхаліда**

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доц. Любимова Ю.С.

*Допущена до захисту*

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 року

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_  
 (підпис) Любимова Ю.С.  
 (ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_  
 Кількість балів \_\_\_\_\_  
 Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**Київ – 2019**

Оглавление	
<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ДИСКУРС. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ</b> .....	5
<b>1.1 Розуміння поняття дискурсу у лінгвістиці</b> .....	8
<b>1.1.2 Визначення дискурсу зарубіжними лінгвістами</b> .....	12
<b>1.2 Рекламний дискурс</b> .....	21
<b>1.3 Особливості лексики тексту реклами</b> .....	28
<b>1.4 Деякі особливості стилістики рекламного тексту</b> .....	35
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1</b> .....	40
<b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКИ І СТИЛІСТИКИ КИТАЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ</b> .....	42
<b>2.1.1 Система писемності китайської мови</b> .....	43
<b>2.2 Фонетична система китайської мови</b> .....	45
<b>2.1.1 Особливості граматичного устрою китайської мови</b> .....	48
<b>2.2.2 Лексичні засоби</b> .....	56
<b>2.2.3 Стилiстичні засоби</b> .....	71
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2</b> .....	76
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	78
<b>总结</b> .....	80
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	81

## **ВСТУП**

Сучасні гуманітарні науки досліджують таке поняття як реклама протягом вже багатьох років. Незважаючи на економічну основу цього поняття рекламі приділяється багато уваги з боку лінгвістів, оскільки явище реклами являє собою поєднання різних лінгвістичних особливостей. Дані особливості, в силу своєї наукової цінності, вимагають роз'яснення і класифікації. З позиції європейських мов реклама вже була ретельно вивчена і класифікована, що не можна сказати про рекламу у Китаї. Дана робота є спробою класифікування особливостей китайської реклами у сфері товарів косметології.

**Актуальність** дослідження полягає у тому, що вперше в українській синології було здійснено дослідження лексичних особливостей китайського рекламного дискурсу у сфері косметології.

**Об'єктом** дослідження є китайський рекламний дискурс.

**Предметом** дослідження є лексичні особливості китайського дискурсу у сфері косметології.

**Метою** нашого дослідження являється виявлення і аналіз лексичних особливостей текстів реклами товарів косметології.

### **Завдання:**

- Проаналізувати особливості поняття рекламного дискурсу
- Дослідити особливості китайського рекламного дискурсу
- Розробити класифікацію лексичних особливостей рекламних китайських текстів у сфері косметології

**Методи:**

- Комплексний аналіз
- Класифікація

**Наукова новизна** нашої роботи полягає у тому, що тема дискурса у лінгвістиці досліджена не достатньо.

**Практичне значення** нашої роботи полягає у тому, що нам вдалось зробити класифікацію слів, що використовуються найчастіше у китайській рекламі товарів косметології.

**Апробація результатів дослідження** пройшла на міжнародній студентській конференції під назвою "Ad artem per linguas. До світу через мови", яка відбулася в період з 20 по 22 березня 2019 року у стінах Київського національного лінгвістичного університету" (с. 229 – 231)

## РОЗДІЛ 1. ДИСКУРС. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Рекламний дискурс – це зв'язок між рекламодавцями і адресатами реклами, здійснюваний через поширення рекламного продукту: рекламних повідомлень в пресі, в електронних ЗМІ, а також на зовнішніх носіях (щитах, перетяжках, світлових панно і так далі). На стінках транспортних засобів, а крім того, на нетрадиційних носіях, якими можуть виявитися будь – які предмети побуту, деталі інтер'єру і міського простору, комп'ютерні носії різного призначення і тому подібне. Іноді відносять і назви торгових марки, закладу, видання, а також усні виступи промоутерів на вулицях або масових заходах і самі масові заходи, що мають на меті просування будь – якої марки, фірми, діяча. Також реклама може розглядатися як результат функціонування знакової системи, що включає вербальну складову (усний чи письмовий текст), візуальну складову (зображення, відеоряд), звукову складову (музичний і шумовий супровід), а також тактильні, нюхові, смакові складові. Окрім того, знаком може бути місце розміщення, якість матеріалів реклами, аспекти міжособистісної комунікації. Особливість рекламного дискурсу – його орієнтація на досягнення ефекту впливу на адресата, що провокує поведінку, бажану для автора реклами. Сприйняття рекламного повідомлення відрізняється рядом особливостей, які зближують рекламний дискурс з художньо – літературним і публіцистичним дискурсами.

1. можливість одночасного розуміння слова або навіть повідомлення відразу в двох сенсах (риси, притаманна каламбурам і ін. Стежках).

2. підтримка розуміння малюнком, будь – яким зображенням, рухами і тому подібне.

3. сприйняття повідомлення у якості чогось не цілком достовірного. Відмінність рекламного дискурсу полягає в апіорно неприйнятному змісті повідомлення, що змушує авторів – рекламистів шукати шляхи подолання опору адресата або впливу на нього непрямим способом (імпліцитно, тобто приховати аргументацію, навіювати інформацію). Особливості рекламного дискурсу багато в чому залежать від типу рекламного носія. Зовнішня реклама та реклама в Інтернет відрізняється лаконізмом. В інтернет – рекламі часто використовуються прямі імперативи. Навпаки, в друкованій рекламі основна увага приділяється імпліцитності – підведення читача до самостійних висновків. Основні характеристики рекламного дискурсу реалізуються в комерційній рекламі. Соціальна, політична, державна реклама теж може бути віднесена до рекламного дискурсу. Однак тут є відмінності: соціальна реклама не зустрічає такого опору адресата, тому що просуває прийнятні для нього ідеї. Політична і державна реклами сприймаються як щось важливе і серйозне. Ці види реклами відносять і до товариств, політичного дискурсу. Особливості рекламного дискурсу вивчають соціологи (соціологія масових комунікацій), психологи (психологія впливу, соціальна психологія), мовознавці (перлокутивна лінгвістика), а також економісти (теорія маркетингу), культурологи, мистецтвознавці.

Всі лінгвістичні одиниці мають бінарне співвідношення, що традиційно пов'язано з рівневою будовою мови. У зв'язку з цим цілком правомірно постає питання про термінологічне розмежування понять тексту як мовної одиниці і тексту як одиниці мови.

До числа елементів нового інструментарію лінгвістів відноситься термін "дискурс", який актуалізувався в мовознавчих роботах з кінця 60 – х років ХХ століття. Можна стверджувати, що незалежно від національної лінгвістичної школи або теоретичного напрямку, термін "дискурс" всіма вченими застосовується для дослідження і опису явищ, що відносяться до мови.

Визначення поняття "дискурс" в різних лінгвістичних джерелах неоднозначно, що показує різне ставлення лінгвістів до цього поняття, що належать до різних лінгвістичних шкіл. В американській лінгвістиці під дискурсом розуміється, перш за все, усна, спонтанна мова. У вітчизняній лінгвістиці термін дискурс застосовується в більш широкому плані.

Думки більшості сучасних вчених сходяться в тому, що у визначенні дискурсу повинні знайти відображення його найважливіші формальні, функціональні і ситуаційні характеристики. Так, з точки зору форми дискурс являє собою утворення, що перевершує за своїм обсягом речення і співвідносне з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст. З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально – організованих і певних з контекстом вживань мови. Ситуаційна характеристика дискурсу полягає в тому, що він включає в себе набір соціальних, культурних та прагматичних чинників, що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але які безпосередньо впливають на виробництво мови.

## 1.1 Розуміння поняття дискурсу у лінгвістиці

Письмовий дискурс в засобах масової інформації має свою особливу структуру та побудову. Пунктуація відіграє дуже важливу роль у цьому процесі. Адже пунктуація у всіх мовах відрізняється. Наприклад: німецький рекламний дискурс жорстко регулюється граматичними особливостями мови; французький – більш вільний; російську пунктуацію, скоріше, можна віднести до "німецької" моделі (розстановка знаків пунктуації суворо визначена граматичними правилами); пунктуація англійської мови відноситься до "французького" типу (вона має, скоріше, семантико – стилістичний характер і залежить багато в чому від особливостей роботи автора). Використання засобів пунктуації в письмовій мові, так само як і в усній, багато в чому визначає ритм мови та її сприйняття людиною.

Дискурс, будучи динамічним процесом, відображає функціональні особливості мови і має набір прагматичних, експресивних і також когнітивних властивостей. Для мови реклами важливо розрізнити усний і письмовий дискурси, структура яких має свої особливості та відмінності. Усний дискурс, допускає велику лексичну і граматичну варіативність. Багато нюансів, що вважалися приналежністю усного дискурсу, згодом входили в систему мови, фіксувалися словниками і ставали частиною вже письмового дискурсу. Серед таких можна назвати однослівні речення, використання еліптичних конструкцій, різні порушення порядку слів, що особливо важливо для такої мови, як англійська, де є фіксований порядок слів. Дані явища можуть бути зрозумілі тільки на основі контексту, як власне лінгвістичного, так і екстралінгвістичного.



Виходячи із спільного положення та спираючись на сукупність усіх раніше зазначених та згаданих фактів можна вивести що, дискурс – це складне комунікативне явище, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори та особливості, необхідні для розуміння тексту. Дискурс завжди є текстом, але не навпаки. Не всякий текст є дискурсом: текст як мовний матеріал не завжди дає зв'язну мову.

Кінець двадцятого століття, завдяки засобам масової інформації, був ознаменований становленням реклами в якості єдиної глобальної індустрії. Внаслідок дуже великого і активного впливу рекламної діяльності на маси, аудиторія споживачів розділилася на цільові групи, що мають функцію конкретизації сфери придбаних товарів в залежності від ознак одержувачів рекламного повідомлення, цілей і завдань покупки.

У суспільстві виникла потреба у формулюванні, розумінні і осмисленні поняття реклами. Це проявилось в появі маси дискурсів, в яких розглядається даний феномен. Ідея подібного сучасного структурування інформації знаходить інтерес в особі політиків, представників культурних напрямків, лінгвістів, фахівців зі зв'язків з громадськістю та інших професійних зацікавлених осіб.

Прогресивність і актуальність терміна "дискурс" цілком послідовна, так як за останні десятиліття дискурс набув величезної популярності в сфері лінгвістики. Не можна не врахувати, що цей факт підкріплений відсутністю єдиного загального визначення цього поняття, яке могло б охопити всі використання дискурсу. Сьогодні дискурс – це одне з найбільш важливих явищ повсякденного життя людей, він може бути описаний як "складне комунікативне явище", яке,

крім тексту також включає в себе і екстралінгвістичні чинники, обов'язкові для коректного та правильного осмислення тексту.

Визначенням поняття "дискурс" викликало певні труднощі з огляду на те, що воно буде цікавим багатьох дисциплін, таких, як лінгвістика, літературознавство, соціолінгвістика, синологія, філософія, психологія та багатьох інших. Сучасні гуманітарні науки трактують дискурс по —своєму, спираючись на предмет, завдання і цілі своєї науки. Кожна з них привносить в поняття нове і унікальне. Наприклад, з точки зору прагмалінгвістики, дискурс являє собою діалог, створення зв'язку між комунікантами і її підтримку, обмін інформацією, взаємний вплив, взаємодія постійно змінюються в процесі спілкування вербального і невербального.

Зовсім інакший аспект "дискурсивної реальності" представляє психолінгвістика. У цій науці дискурс представлений як розкриття переходу від когнітивного до вербального в процесі створення мови і її зміни з точки зору психотипу мови.

Тому зрозуміло, що неоднозначність цього терміна призвела до того, що дискурс став широко використовуватися у різних сферах гуманітарних наук, що веде за собою появу і різних підходів до розуміння і опису терміну.

Можна стверджувати, що силами представників різних областей дискурс і його теорія на даному етапі розглядаються в якості самостійної області, яка має точки перетину з безліччю дисциплін і є проекцією сучасних

тенденцій розвитку науки. У нашій роботі нас цікавить дискурс з точки зору лінгвістики.

Словник іноземних мов визначає дискурс як сукупність тексту, пов'язаного єдиним ситуаційним контекстом і представляє інтерес в аспекті певних подій .

Це мова, яка розглядається в якості спрямованої громадської дії, а також у якості ланки в ланцюжку взаємного впливу людей один на одного і на їхні когнітивні процеси. Поширення і розуміння терміна "Дискурс ", як тексту, "зануреного в життя ". Даний висновок дає можливість розмежування дискурса і тексту, оскільки на відміну від тексту, дискурс не може бути застосований до текстів, які не мають чіткого зв'язку з реальним життям.

Дискурс є одним з найбільш неоднозначних понять в сучасній лінгвістиці. Як ми вже зазначали раніше, таке протиріччя полягає в множинності позицій та наукових поглядів, пов'язаних зі спробами уніфікації визначення терміну.

Лінгвістичні дослідження мають на увазі наявність декількох базових визначень терміну "дискурс ", що беруться за основу. Таким чином, слід розглянути визначення дискурсу, існуючі в роботах зарубіжних та вітчизняних вчених в галузі лінгвістики.

### 1.1.2 Визначення дискурсу зарубіжними лінгвістами

Відображення важливої ролі дискурсу простежується не тільки в наукових дисциплінах, але і в художній літературі. Так, наприклад, В. Пелевін в своєму оповіданні "Шолом жаху" міркував одночасно про суперечливість дискурсу і про його цінності. Автор стверджував, що навіть сам дискурс бере початок з дискурсу, а його суперечливість полягає в освіті в ньому "всієї природи", незважаючи на те, що сам по собі "дискурс" в природі не зустрічається і створений відносно недавно. Також письменник зазначив, що, хоча "все" породжується дискурсом, його цикл існування триває не довше трьох днів, тому в суспільстві не може бути більш актуальні завдання, ніж "дотувати дискурс"

Дискурсом в когнітивному сенсі є саме застосування мови для вираження особливої ментальності і особливої ідеології, а також для створення нових знань, їх використання та передачі.

В рамках такого підходу було виявлено, що мовець або той, хто пише відтворює в свідомості конкретні ментальні висновки, на підставі яких здійснюється когнітивний фундамент дискурсу: створюється його когнітивна структура. Дискурс в 60 – 70 – х роках ХХ століття розглядався у якості пов'язаної послідовності речень і мовних процесів. В такому розумінні він може трактуватися як близький до поняття текст. Вже до кінця 80 – х років ХХ століття під дискурсом починають розуміти складне комунікативне явище, складну систему ієрархії знань, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, думки, установки, цілі адресата та ін.), необхідні для розуміння та зв'язності тексту.

Один з першовідкривачів теорії тексту і аналізу дискурсу був нідерландський лінгвіст Ван Дейк Т. А., згідно з яким дискурс – це актуально виголошений текст, пов'язаний з комунікацією в тій чи іншій професійній сфері, наприклад, новинний дискурс, політичний дискурс, науковий дискурс. Саме розуміння дискурсу, запропоноване Ван Дейком Т. А., було прийнято науковим співтовариством і широко представлено в вітчизняних працях, що дають визначення поняттю дискурс. Харріс З. у середині ХХ століття, трактував це поняття, як послідовність висловлювань, відривків тексту, більший, ніж речення.

Чітке розмежування понять дискурс і текст ввела французька школа дискурсу, що йде своїм корінням в 1960 —і роки (Е. Бенвеніст, П. Шароді, М. Пешо, П. Серіо та ін.). Так, відповідно до антропоцентричної парадигмою мови, запропонованої Е. Бенвеністом в другій половині ХХ століття, стало можливим розгляд дискурсу як "функціонування мови в живому спілкуванні". Одним з перших Е. Бенвеніст надав слову дискурс термінологічне значення.

У сучасному мовознавстві існують різні трактування терміна "Дискурс", але вони не вступають в суперечність один з одним, навпаки, доповнюють один одного, розкриваючи сутність дискурсу найбільш повно з точки зору різних наук.

Дискурс являє собою складне і багатовимірне лінгвістичне явище. Різноманітність підходів до його дослідження і вживання обумовлюють безліч дефініцій, так як автори не тільки визначають обсяг і зміст терміну дискурс, а й вказують ракурси аналізу.

Дискурс визначається як зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними факторами, як система комунікації з реальним і потенційним вимірами, як текст,

занурений у ситуацію реального спілкування, як рівень свідомого дії в комунікації, як "мова в мові ", особливий світ, як невербалізована мовномисленєва діяльність і т.д.

### 1.1.1 Визначення поняття дискурс вітчизняними науковцями

У вітчизняному мовознавстві вивченням дискурсу займалися такі вчені, як Арутюнова Н. Д., Миронова Н. Н., Анісімова А. В.

Арутюнова Н. Д. дає наступне визначення: "дискурс – зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, взятий в ситуаційному аспекті ...  
Дискурс – це мова, "занурена в життя" "

За сферою комунікації класифікує дискурси і М. М. Миронова, виділяючи педагогічний, політичний, науковий, критичний, етичний, юридичний, військовий і батьківський дискурси.

А.В. Анісімова в якості бази для своєї класифікації використовує мета, на яку спрямована комунікація. Так, вона виділяє дискурси, службовці: проінформувати, впливати (регулятивна функція), висловити стан і емоційне ставлення, встановити і підтримати контакт.

Незвичайні критерій класифікації дискурсів представлений у А. В. Оляніча, який типологізує дискурси в залежності від того, що саме потребує людина. Так, потреба в матеріальних благах знаходить своє відображення в діловому дискурсі; потреба у владі – в політичному; потреба у вірі – в релігійному і теологічному дискурсах; потреба в інформації – в інформаційному або масово – інформаційному дискурсах. Одну і ту ж потребу можуть забезпечувати кілька дискурсів одночасно. Так, потреба в передачі накопичених знань та інформації задовольняється за рахунок педагогічного та наукового дискурсів.

Величезний внесок в розуміння дискурсу вніс вітчизняний лінгвіст В.І. Карасик. Під дискурсом він розуміє "текст, що знаходиться у ситуації спілкування", допускає "безліч вимірів" і взаємодоповнюючих підходів у вивченні, в тому числі прагмалінгвістичних, психолінгвістичних, структурно —лінгвістичних, лінгвокультурних, соціолінгвістичних.

З позицій психолінгвістики дискурс розглядається, як спосіб переходів від внутрішнього коду до зовнішньої вербалізації в процесах породження мовлення і її інтерпретації з урахуванням соціально — психологічних типів мовних особистостей, рольових установок і приписів. Психолінгвістів у свою чергу цікавлять також типи мовних помилок і порушень комунікативної компетенції.

З боку прагмалінгвістики дискурс являє собою інтерактивну діяльність учасників спілкування, встановлення і підтримання контакту, емоційний та інформаційний обмін, надання впливу один на одного, переплетення моментально мінливих комунікативних стратегій і їх вербальних і невербальних втілень під час спілкування.

Мовностилістичний аналіз дискурсу зорієнтований на виділення регістрів спілкування, розмежування усного та писемного мовлення в їх жанрових різновидах, визначення функціональних параметрів спілкування на основі одиниць дискурсу.

Структурно — лінгвістичний опис дискурсу передбачає його поділ на сегменти і направлений саме на висвітлення текстових особливостей спілкування, а саме на змістовний і формальний зв'язок дискурсу, способи перемикування теми,



модальні обмежувачі, великі і малі текстові блоки, дискурсивна поліфонія як спілкування одночасно на декількох рівнях глибини тексту.

Лінгвокультурне вивчення дискурсу має на меті встановити специфіку спілкування в рамках певного етносу, визначити формульні моделі етикету і мовної поведінки в цілому, охарактеризувати культурні доміанти відповідного співтовариства у вигляді концептів як одиниць ментальної сфери, виявити способи звернення до текстів, що відносяться до даної лінгвокультури.

Дискурс як когнітивно – семантичне явище вивчається у вигляді фреймів, сценаріїв, ментальних схем, когніотипів та інших моделей репрезентації Спілкування у свідомості.

Соціолінгвістичний підхід до дослідження дискурсу передбачає аналіз учасників спілкування як представників тієї чи іншої соціальної групи і аналіз обставин спілкування в широкому соціокультурному контексті. Ці підходи не є взаємовиключними

З позицій соціолінгвістики можна виділити два основних типи дискурсу: персональний (особистісно – орієнтований) і інституціональний. У першому випадку мовець виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу, у другому випадку – як представник певного соціального інституту. Персональний дискурс існує в двох основних різновидах: побутове і життєве спілкування.

У життєвому дискурсі робляться спроби розкрити свій внутрішній світ у всьому його багатстві, спілкування носить розгорнутий, гранично насичений смислами характер, використовуються всі форми мови на базі літературної мови.

А побутове спілкування відбувається між добре знайомими людьми, воно зводиться до підтримки контакту і вирішенню повсякденних проблем. Його особливість полягає в тому, що це спілкування діалогічне за своєю суттю, протікає пунктирно, учасники спілкування добре знають один одного і тому спілкуються на скороченій дистанції і не промовляють детально те, про що йде мова. Вони вдаються до використання жаргонної лексики і використовують лімітивну функцію спілкування, щоб підкреслити їхню приналежність до певної групи людей. Тут вербальне спілкування доповнює невербальне, основна інформація передається мімікою, жестикуляцією, які супроводжують мовний процес діями і т. д.

Життєвий дискурс поділяється на дві гілки – прямий буттєвий дискурс і опосередкований. Прямий буттєвий дискурс представлений двома протилежними видами: смисловим переходом і смисловим проривом. Композиційно – мовною формою смислового переходу є міркування, тобто вербальне вираження думок і почуттів, призначенням якого є визначення неочевидних явищ, що мають відношення до зовнішнього або внутрішнього світу людини.

Інституційний дискурс являє собою спілкування в рамках певних суспільних статусів комунікантів. Стосовно до сучасного суспільства, можна виділити наступні види інституційного дискурсу: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, косметичний, сценічний та масово – інформаційний. Цей список можна змінити або розширити, оскільки суспільні інститути істотно відрізняються один від одного і не можуть

розглядатися як однорідні явища, крім того, вони піддаються історичним змінам, можуть зливатися один з одним і виникати як різновидів в рамках того або іншого типу.

Інституційний дискурс виділяється на підставі двох системоутворюючих ознак: цілі та учасники спілкування. Основними учасниками інституційного дискурсу є представники інституту (агенти) і люди, які звертаються до них (клієнти). Деякі приклади учасників даного виду дискурсу: вчитель і учень, лікар і пацієнт, політик і виборець, священник і прихожанин. Учасники інституційного дискурсу дуже відрізняються за своїми якостями і приписами поведінки.

Моделюючи інституційний дискурс поділяється на чотири групи:

- конститутивні ознаки дискурсу;
- ознаки інституціональності;
- ознаки типу інституційного дискурсу;
- нейтральні ознаки.

Конститутивні ознаки дискурсу отримали досить повне висвітлення в роботах з соціолінгвістики і прагмалінгвістики. Ці ознаки включають учасників, умови, організацію, способи і матеріал спілкування, тобто людей в їх статусно – рольових і ситуаційно – комунікативних амплуа, сферу спілкування і комунікативне середовище, мотиви, цілі, стратегії, канал, режим, тональність, стиль і жанр спілкування і, нарешті, знакова тіло спілкування (тексти і / або невербальні знаки). Ознаки інституціональності фіксують рольові характеристики агентів і клієнтів інститутів, символічні дії, трафаретні жанри і мовні кліше.

Специфіка інституційного дискурсу розкривається в його типі, тобто в типі суспільного інституту, який в колективному мовній свідомості позначений особливим ім'ям, узагальнено в ключовому концепті цього інституту (політичний дискурс – влада, педагогічний – навчання, релігійний – віра, юридичний – закон, медичний – здоров'я і т.д.), зв'язується з певними функціями людей, спорудами, побудованими для виконання даних функцій, громадськими ритуалами і поведінковими стереотипами, а також текстами, виробленими в цьому соціальному освіті. Нейтральні ознаки інституційного дискурсу включають спільні дискурсивні характеристики, які є типовими для будь —якого спілкування, особистісно —орієнтовані ознаки, а також ознаки інших типів дискурсу, які проявляються "на чужій території".

Для опису конкретного типу інституційного дискурсу доцільно розглянути його наступні компоненти:

- учасники;
- хронотип;
- мету;
- цінності (в тому числі і ключовий концепт);
- стратегії;
- матеріал (тематика)
- різновиди і жанри.

## 1.2 Рекламний дискурс

У сучасному ареалі комунікацій рекламний дискурс виступає в якості одного з найбільш прогресивно розвинутих об'єктів досліджень сучасної лінгвістики та мовознавства, а також одним з популярних напрямків дискурсу. Такі тенденції пояснюються щорічним стрімким розвитком даного типу дискурсу і наявність його неоднозначно трактуються реаліями, що пояснює велику кількість підходів до вивчення рекламного дискурсу.

Кожному конкретному типу інституційного дискурсу притаманні певні компоненти. Згідно з працею В.І. Карасика "Мовне коло: особистість, концепт, дискурс ", рекламний дискурс характеризується наступними параметрами:

- Учасники: рекламодавці та адресати реклами, тобто продавець і потенційний покупець.
- Хронотип, тобто часові та просторові рамки. Аналіз змісту рекламного послання дозволяє зробити висновок про те, що простір і час там представлені лінійно, але сфокусовані на два тимчасових відрізка – до і після головного сюжетної події – використання товару або звернення до послуги. Виклад сюжету може не мати початку або кінця, супроводжуватися символічними зображеннями.
- Мета: мати вплив. До кожного слова рекламного тексту пред'являються високі вимоги, не стільки художні та інформаційні, скільки економічні – буквально кожне слово має працювати на продаж. Технічно рекламний текст повинен: привертати увагу незацікавленого читача; викликати у цього читача бажання почати

читати текст; бути настільки цікавим, щоб читач дочитав його до кінця. Для цього, поряд з іншими засобами, використовуються різноманітні стилістичні прийоми, метою яких є активізація інтересу адресата і створення сприятливих умов для закріплення рекламного дискурсу у свідомості реципієнта, що призведе до досягнення основних цілей маркетингових комунікацій: формування попиту і стимулювання збуту, а, отже, і отримання прибутку.

- Цінності встановлюються на основі аналізу його стратегій, ключових слів, типів метафор, алюзій, фразеологізмів, конотацій, що містяться в рекламних текстах. Рекламний дискурс в більшій мірі, ніж інші типи дискурсів є відображенням суспільної свідомості. Рекламна комунікація, будучи інструментом впливу на суспільство, оголює цінності, норми, прагнення, властиві даному суспільству. Саме тому реклама адаптується до культурних цінностей суспільства, на які вони направлені, вносячи корективи в зображення і опис рекламованого об'єкта.
- Стратегія: переконання, виклик чуттєвої реакції, навіювання, маніпулювання. Виділити об'єкт серед конкурентних об'єктів і акцентувати його привабливі для адресата властивості.

Реклама має чітку прагматичну спрямованість, тому досліджуючи мову реклами, в першу чергу ми повинні розглядати ті мовні засоби, стратегії і тактики, використання яких здійснює реалізацію прагматичної установки реклами, а отже і забезпечує вплив на свідомість адресата і спонукає до прийняття дій,

запланованих рекламістами і рекламодавцями. В цілому можна стверджувати, що реклама – це не тільки інформація, це також психологічне програмування людей.

Можна виділити наступні основні рівні психологічного впливу реклами: когнітивний (передача інформації, повідомлення), емоційний (афективний), сугестивний (навіювання) і конативний (поведінковий).

Способи впливу також розрізняються між собою: можна впливати на свідомість шляхом вибудовування раціональної аргументації (переконання), через емоційну сферу (виклик чуттєвої реакції), або впливаючи на підсвідомість.

Також необхідно згадати про маніпулювання, що на сьогоднішній день є невід'ємною частиною практично будь – якого рекламного повідомлення. О. Г. Філатова визначає маніпулювання як "приховане управління свідомістю і поведінкою людей з метою примусити їх діяти або не діяти в інтересах маніпуляторів, нав'язування волі маніпулятора маніпульованість в формі прихованого впливу, що включає певні методи і використовує певні засоби, серед яких провідну роль відіграють ЗМІ " . "Мовне маніпулювання – це відбір і використання засобів мови, за допомогою яких можна впливати на адресата "

Суть мовного маніпулювання в рекламі полягає в наступному: рекламна інформація подається таким чином, щоб споживач на її основі самостійно зробив певні висновки. Так як споживач приходить до цих висновків сам, він автоматично приймає таке знання за своє власне, а, отже, відноситься до інформації менш критично і відчуває довіру.

Фундаментальним механізмом маніпулювання свідомістю є сугестія, тобто навіювання – процес впливу на психіку людини, пов'язаний із зниженням

свідомості і критичності при сприйнятті ввіюваного змісту, який не потребує розгорнутого особистого аналізу і оцінки.

- Матеріал: тексти рекламних буклетів і інтернет – сайтів, рекламні повідомлення в пресі, в електронних ЗМІ, а також на зовнішніх носіях (щитах, перетяжках, світлових панно). На стінках транспортних засобів, а крім того, на нетрадиційних носіях, якими можуть виявитися будь – які предмети побуту, деталі інтер'єру і міського простору, комп'ютерні носії різного призначення і т. п.
- Різновиди і жанри: рекламне оголошення, рекламний ролик, рекламний лист, рекламний плакат, рекламний щит або стенд і т.д. Різниця між цими жанрами носить нечіткий характер і в значній мірі визначається каналом комунікації.

Спочатку рекламні тексти мали багато спільного з новинними повідомленнями, в композиційному плані, не відрізняючись від інших газетних текстів. Цей період характеризується відсутністю масового виробництва, невеликими доходами основної частини населення і, як наслідок, доступністю більшості товарів лише представникам вищих класів.

Рекламодавці не бачили необхідності в надмірному маркуванні рекламних текстів, тому що були впевнені, що адресат прочитає всі наявні в газеті тексти до кінця, в тому числі і рекламні.

Типовим елементом реклами на рубежі XIX – XX століть стає ілюстрація, яка починає використовуватися як в журнальній, так і в газетній рекламі.



Тенденція до стандартизації рекламних текстів проявляється і в інших значущих змінах їх глобальній структурі, що відбулися в рекламних текстах на кордоні століть: збільшення площі рекламного оголошення в газетах і журналах; зміна співвідношення розміру друкованого тексту і зображення на користь останнього; зменшення графічної щільності інформації і відповідно збільшення площі порожнього простору; використання більшого шрифту, різноманітних наборів шрифту для акцентування різних елементів тексту; залучення ілюстрацій.

В кінці XX – початку XXI століття прототипний рекламний текст складався з п'яти основних елементів: заголовка, ілюстрації, основного тексту, ідентифікуючих елементів (які включають назву торгової марки, логотип і рекламний слоган) і інформації практичного характеру. Кожен з елементів при цьому тяжіє до графічного виділення і окремого від інших елементів розташування.

Індивідуалізація текстів відбувається за рахунок візуальності, створюваної не тільки шляхом використання образів, але і розташуванням основних елементів тексту, його композицією, топографемними засобами, кольором. Візуальні елементи (розмір, колір, контраст і т.д.) в таких текстах поєднуються різними способами, вони служать висуненням окремих текстових елементів, створюючи рядки читання і привертаючи увагу читача.

Розташування елементів тексту створює певну ієрархію руху читача в текстовому просторі: процес читання починається з найбільш помітного елемента, потім переміщається до іншого виділеного елемента. Траєкторія читання при цьому не обов'язково збігається з читанням друкованої сторінки зліва направо і

зверху вниз. Рекламне повідомлення стає важливим, щоб його зміст передавався незалежно від того, в якому місці адресат почне читати повідомлення. Таким чином, можна сказати, що в рекламних текстах спостерігається порушення лінійної композиції.

На відміну від інших дискурсів, рекламний дискурс не оперує своїми власними знаками. Тут використовується загальноживана лексика, оскільки рекламний текст являє собою публічну пропозицію придбати товар або скористатися послугою.

Адресант несе правову відповідальність за достовірність інформації реклами, що є ще однією відмінною особливістю рекламного тексту. Адресант є щирим у своїх намірах, тому що в гіршому випадку він не тільки ризикує викликати недовіру клієнта, але і бути притягнутим до юридичної відповідальності.

У рекламних повідомленнях також використовуються ідіоми і велика кількість виразних засобів. Творці рекламних текстів намагаються підібрати такі слова, які адресат буде автоматично пов'язувати з товаром або брендом і які в ідеалі можуть стати частиною лексики пересічної людини. Приклади засобів виразності українською та англійською мовами будуть приведені нижче.

Як зазначає Т.М. Колокольцева в роботі "Рекламний дискурс і рекламний текст", мета рекламного дискурсу – вплив на читача. В процесі функціонування рекламного дискурсу спостерігаються дві протилежні тенденції: тенденція до стандартизації рекламних повідомлень, націлена, з одного боку, на їх миттєве впізнавання адресатом на тлі інших текстів, а з іншого – на об'єднання коштів для

ефективного впливу, і тенденція до їх диференціації та виділення на тлі конкуруючих рекламних повідомлень.

Тенденції виявляються як на зовнішньому текстовому рівні, що включає композицію, кількість і розташування елементів тексту, його структуру, матеріальну оболонку, так і на внутрішньому текстовому та змістовному рівні, що обумовлено зростанням прагматичної функції рекламного дискурсу в умовах насиченого комунікативного простору.

### 1.3 Особливості лексики тексту реклами

Текст, який містить в собі рекламний підтекст, завжди є специфічним лінгвістичним матеріалом і представлений у вигляді набору конкретно вироблених під необхідну маркетингову ситуацію фраз і речень. Дискурс охоплює як текст з його особливостями і внутрішньою структурою, так і процес створення тексту у вигляді когнітивної діяльності комунікатора.

Згідно з А.Л. Семенас, "Лексикою називається словниковий склад мови. Під словниковим складом розуміється вся сукупність слів і еквівалентів слів, що входять в знання мови. Іншими словами, лексика включає в себе не тільки слова, а й такі поєднання слів, які за своїм значенням еквівалентні слову, це фразеологічні одиниці, стійкі поєднання слів, ідіоми ". Існують характерні особливості осмислення лексичної складової рекламного підтексту – слів і виразів.

Розглядаючи лексику рекламного тексту, можна зрозуміти, що лексика рекламного тексту має свої інтерлінгвістичні прийоми. Створення рекламного тексту неможливо без використання спеціальної лексики, яка змушує споживача звернути увагу, прислухатися, абстрагуватися, зануритися в уяву.

Помічниками в цьому відношенні є деякі категорії слів:

Абстрактні і конкретні слова. Застосування абстрактного опису змушує людину сприймати матеріал не через призму органів чуття, а ментально. Користь абстрактно – виражених понять становить можливість більш загально висловити думку, передану за допомогою реклами. Але перенасиченість абстрактною лексикою тягне за собою втрату унікальності рекламованого товару за рахунок розмитості і узагальненості термінів.

Конкретні слова навпаки, описують предмети і явища, співвідносні з фізичним сприйняттям через органи чуття. Конкретність допомагає споживачеві сформулювати більш зрозуміле, співвідносне з наявним досвідом уявлення про товар.

Ю.С. Бернадська описує дев'ять лексичних прийомів, використовуваних в рекламі в залежності від цільової аудиторії і цілей рекламних повідомлень. З ними відібрали шість прийомів, які проілюстрували власними прикладами на різних мовах:

#### 1. Специфіка використання різних частин мови

Висока частотність вживання лексичних одиниць певних частин мови є яскравою лексичною особливістю рекламного послання і несе в собі певну функцію.

#### Дієслова

Так як дієслово позначає дію, то несе в собі особливу динаміку і має велику спонукальну силу. Використання одиниць з дієслівним значенням дозволяє одержувачеві інформаційного повідомлення приблизно в півтора рази ефективніше запам'ятовувати підносили інформації, так як практично всі дієслова є конкретними, а не абстрактними одиницями. Деякі яскраві приклади вираженого використання дієслів у рекламі українською та англійською мовами:

"... чай Ліптон, живи по —чайному"

- "Що таке любов? Ну, це коли ти посміхаєшся, чекаєш ... а потім біжиш щосили і радієш зустрічі ... коли ти знаєш, про що мріє мама, а мама знає, про що мрієш ти ... Кіндер шоколад – найкращий спосіб висловити любов"

- "- I want to be a contender
  - I want a warm belly to sleep on
  - How do I **look**? Do I look good?
  - I want to play hard
  - My nails done, once a month
  - I want
  - I want
  - I want a home
  - I just want a home
  - I want someone to love"

Last year more than 30,000 companion animals came to us without homes.

20,000 of them were felines. Let's make some homes together"

- "If you go down to the wood today, you'd better not go alone. Thirteen"

Так як ми взяли рекламу вигляді відеороликів, приклади взяті з телевізійної реклами. Наступні приклади будуть містити в собі один текст реклами російською мовою і один текст – англійською.

## Займенники

У списку особових займенників в рекламі часто використовується звернення на "ви ", а "ми " звучить лише в разі, коли мова йде про виробника товару чи послуги. Однак споживач налаштований лише на "ви ", так як його інтерес – особиста вигода. В окремих випадках використовується займенник "ти ". У рекламі, представленої в письмовому вигляді, існує і особливість написання займенників – з великої або малої літери. Так як письмова реклама не є метою нашого дослідження, наведемо приклади відеороликів з частотним використанням займенників:

"" – Наші відносини під загрозою

– Стрес на роботі

– Тільки в тебе...

– Весь час на нервах

– Вдома на межі зриву

Коли немає сил протистояти стресу, є Афобазол. Афобазол відновлює нервові клітини, знижуючи тривогу і напругу з першого тижня прийому.

Афобазол – ти сильніший стресу!

– Тепер ми знаємо, як зберегти сили для найголовнішого"

- "The home for all the things you love, that's the joy of storage. ІКЕА. The wonderful everyday"

## Прикметники

Прикметники – це описові лексичні одиниці тексту. Вони повинні використовуватися грамотно і не перенасичуватися надлишковим ступенем.

Наведемо приклад використання прикметників в текстах рекламних роликів:

""Яскравий. Відкритий. Оперативний. Правдивий. Рідний. П'ятий. Знак відмінності"

""New last out extra extending mascara with a new advanced protein formula"

### Використання фразеологізмів

Фразеологізми – “стійкі поєднання слів, що становлять єдине ціле з точки зору значення. Вони являють собою метафори, образний вислів поняття або явищаполя.

Фразеологізми є часто використовуваним лексичним прийомом, який допомагає підвищити впізнаваність тексту реклами. В основному, фразеологізми конкретні, вони зображують абстрактні поняття конкретними образами. За Бернадської, існує 4 форми фразеологізмів:

- Парафраз – "заміна одного з слів".
- "У центрі життя. В центрі подій. У центрі міста. В центрі уваги.  
Новий Nissan Centra Нескінченно приголомшливий прогрес "
- "Grace.... space... pace. Jaguar"

Чистий фразеологізм – готове стійке словосполучення, що має в своєму складі слово, що є рекламним об'єктом:

""Rich. Життя прекрасне – як не крути "



""Where good ideas grow on trees. International Paper Company "

Переосмислений фразеологізм – стійкий вираз, розбите на частини, в результаті чого воно стає нерозривно пов'язане з рекламним об'єктом:

""Аерофлот. Легкий на підйом "

""The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand. M & Ms "

3) Модальні оператори повинності.

Це модальні дієслова "треба", "потрібно", "повинен", "необхідно" і т.д.

Вони змушують споживача зробити конкретні дії:

""Громада. Місця знати треба! "

""Necessary as the breath. Faberlic "

4) Модальні оператори можливості

Це слова, які надають вибір потенційному споживачеві:

"Хотіти", "бажати" і т.д. .:

""Фронда. Свобода вибору"

""New Toyota Auris hybrid. The alternative "

5) Слова негативного впливу

Такі слова зазвичай небажані для вживання в рекламному посланні, проте, існують випадки, коли слова негативного впливу виправдовують своє використання:

""Граммидин Нео з анестетиком. Лікує хворе горло "

""Rexona will never let you down!"

6) Звернення до внутрішніх ресурсів

Даний прийом передбачає наявність слів, що відносяться до лексики, яка відображає внутрішній світ людини, його почуття, абстрактні поняття:

""Brita. Відчуй різницю"

""Shake Intuition. Trust your intuition "

Дані лексичні прийоми відображають методи, які використовують творці рекламних повідомлень для залучення особливої уваги потенційних споживачів. Такі прийоми не тільки дозволяють залишати в пам'яті глядачів візуальні образи рекламних роликів, вони також змушують вслухатися і ефективніше запам'ятовувати інформацію, що надходить, оформлену одним з перерахованих вище лексичних прийомів або їх комбінацією.

Вибрані приклади для опису прийомів включають в себе рекламу широкого спектру товарів. Стосується до нашої роботи, особливості лексики, що використовується в рекламі товарів повсякденного попиту на прикладі китайської мови, ми розглянемо нижче. Ми вважаємо, що частина з наведених прийомів може співпадати з лексичними прийомами в китайській рекламі.

Розглянувши лексичні особливості тексту реклами, перейдемо до стилістичним.

## 1.4 Деякі особливості стилістики рекламного тексту

Під стилем Ю.С. Бернадська має на увазі метод вибору конкретного засобу мови, а також спосіб злиття засобів один з одним.

Існує поділ на три гілки стилю: аксіологічна, функціональна і нормативна.

В аксіологічному відношенні стиль може бути високим (мова од, дифіраблів, відозв, трагедій і т.п.), низьким (мова анекдотів, байок, комедій) і середнім (нейтральні загальнолітературними слова). В основному в рекламі використовується середній стиль з використанням елементів високого і низького стилів в залежності від цілей і завдань рекламного повідомлення. Використання різних стилів буде продемонстровано нижче на прикладі китайських рекламних роликів.

Функціональний аспект передбачає поділ на офіційно – діловий, науковий, публіцистичний, художній та розмовний стилі. У рекламі використовуються в основному художній і розмовний стилі – мовні засоби дозволяють зробити рекламний текст більш виразним, доступним, підвищують читаність і запам'ятовуваність. Мова рекламного повідомлення повинен бути наближений до усної розмовної мови, тому в рекламі часто використовуються різні розмовні конструкції: побутово – побутова лексика і фразеологія, емоційно – експресивна лексика (частки, вигуки), вступне слово, звернення тощо

Нормативний аспект характеризує ступінь відповідності стереотипу викладу матеріалу. З одного боку, реклама повинна бути оригінальною, щоб привернути увагу споживача, з іншого – відповідати всім існуючим принципам викладу і не бути перенасиченої грою слів.

Також Ю.С. Бернадська виділяє кілька стильових принципів, яким повинен відповідати рекламний текст:

"Стислість. Головним завданням є швидкий перехід до суті повідомлення. Рекламне повідомлення має відповідати вимозі мінімакса: мінімум слів – максимум інформації;

"Конкретність і точність. Деталі викликають довіру до реклами. Однак ускладнюють сприйняття фрази можуть бути зайві;

"Логічність. У рекламному тексті зміст усіх наступних пропозицій має бути пов'язано з тим, що було сказано в попередніх, так, щоб ні одну фразу можна було виключити без втрати інформації;

"Переконливість. Основна думка виноситься в заголовок. Аргументи в тексті шикуються послідовно, враховуючи особливості цільової аудиторії;

"Простота і зрозумілість. Текст повинен бути розуміємо людиною середніх інтелектуальних здібностей. Використовуються вживаються в побуті слова, які несуть в собі доступний сенс і легко запам'ятовуються;

"Оригінальність. Рекламне повідомлення має нести в собі особливий інтерес. Однак оригінальність повинна йти врівень з суттю комерційної пропозиції, без втрати головного сенсу;

"Виразність. Емоційно – експресивний код – це спроможності мови передавати не тільки інформацію (інформаційний код), а й ставлення мовця до цієї інформації;

"Відповідність товару. Виділяються три типи товарів – дорогі, повсякденні і престижні. Стиль написання повинен відповідати товару і тому образу, який рекламодавець хоче надати товару: утилітарний, інтелектуальний, оригінальний, академічний і т.п.

Наступною значущою стилістичної особливістю рекламного тексту є використання тропів – оборотів промови, в яких в переносному значенні вжиті слова і вирази. Використання тропів надає тексту велику оригінальність, так як їх реалізація складається у вживанні разом слів, пов'язаних загальною ознакою.

Розглянемо конкретні стежки, наведені в роботі О.М. Сердобінцевої "Структура і мова рекламних текстів" [29; 37; 38; 39], і проілюструємо їх власними прикладами російською та англійською мовами:

## 1. Епітети

Це "слова, що визначають предмет або пристрій, що підкреслюють в них якусь характерне властивість або якість" [4; 97]. Епітети вносять в образ товару додаткові асоціації:

""Тільки аромати Glade наповнюють особливими почуттями. Перенесися в край насолоди ... з ароматом Гавайський бриз ... Відчуваю безтурботність. Відчуваю Glade"

""Stability at all times. Magic body control. Mercedes – Benz Intelligen drive "

## 2. Порівняння

Приєм зiставлення явищ для конкретизації властивостей одного з них.

Часто використовується для додання рекламі більшої оригінальності:

""Якось раз Шеймус – один з творців Twix, по вуха закохався, а Ерл – другий творець, в той же день втратив голову від кохання. Світлий образ коханої спонукав Шеймуса створити Twix в білому шоколаді, а ерл подарував жінці свого серця Twix, покритий білим шоколадом. Так з'явився Twix Білий шоколад "

У рекламі використовується незвичайний прийом порівняння, так як з одного боку, мова йде про повний збіг понять, однак, з іншого боку, порівняння створює комічний ефект.

""Time to let go. Built – in wireless charging. It's not a phone, it's a Galaxy. Samsung"

## 3. Гіпербола

Вираз, який містить перебільшення якостей предмета або явища. Вона дозволяє створити більш зрозумілий образ в рекламі. Гіпербола також застосовується, коли необхідно сильніше акцентувати увагу на об'єкті реклами:

""У центрі життя. В центрі подій. У центрі міста. В центрі уваги. Новий Nissan Centra. Нескінченно приголомшливий прогрес"

Дана реклама вже згадувалася нами як приклад такої лексичної особливості, як парафраз. У конкретному випадку акцент так само звертається на ключове слово "центр", проте, вже з боку стилістики тексту. Гіперболізовані міркування про машину, як про що знаходиться в центрі життєвого уваги продукті, є підходящим прикладом цього стежка.

""We are Xerox. We are engineering the way the world works"

#### 4. Уособлення

Поява у неживих предметів і окремих понять властивостей людини:

""Комусь – бездоріжжя, для нас – свобода пересування. Кому – то – випробування, для нас – пригода. Для кого – то – недоступно, нам – рукою подати. Хтось каже – складно, ми говоримо – з легкістю! Кредит – 16% річних в банку Східний. Банк Східний – банк з нашим характером "

""NEC. Empowered by Innovation"

#### 5. Метафора

Це слово або вираз, яке вжито в переносному значенні, ґрунтуючись на схожості в певному відношенні двох предметів або явищ. Використання метафор дозволяє домагатися продуктивності в запам'ятовуванні споживачем образів:

""При випаданні волосся, сплячі волосяні цибулини розбудить Пантовігар. Вже через 3 – 6 місяців прийому випадання припиняється, і волосся стає помітно більше. Пантовігар. Розбудить ваше волосся"

""Red Bull gives you wings"

Так як стежки – поширений прийом в рекламі, існують і приклади різних комбінації тропів. Наприклад, в рекламі чаю Tess:

"" – Друзі! Ну, ось зараз як кухар можу сказати – подобається мені цей чай. Тому що він не звичайний чорний – щоб розкрити душу напою, потрібні відтінки, витончені штрихи ...

– Добре сказав, шеф, але я скажу простіше – візьмемо цей вечір. Приберемо музику, вимкнемо світло – і буде звичайний вечір. Ось так і з чаєм. Tess Pleasure. Легкі ноти фруктів наповнюють новим звучанням смак класичного чорного чаю. Tess. Ідеальне чайне поєднання "

Як і в перерахованих вище прикладах, приклади тропів виділені в тексті. Ми можемо спостерігати використання епітетів: "... витончені штрихи ...",

"... легкі ноти ..." "ідеальне чайне поєднання"; метафори: "... розкрити душу напою ...", "... ноти наповнюють новим звучанням смак ..."; а також порівняння: "Приберемо музику, вимкнемо світло – і буде звичайний вечір. Ось так і з чаєм".

Стежки, як представники стилістичних особливостей різного роду текстів, в тому числі і рекламних, займають важливе місце в розумінні процесів створення справжнього рекламного повідомлення, ефективно привертає увагу споживача.

В наступній частині роботи наш інтерес представляють рекламні тексти товарів повсякденного попиту щодо лексичних і стилістичних особливостей і можливість співвіднесення китайських рекламних текстів з теорією Ю.С. Бернадської.

Ми вважаємо, що в текстах реклами товарів повсякденного попиту можуть бути застосовані такі лексичні прийоми, як частотне вживання різних частин мови, зокрема, дієслів, а також припускаємо переважне наявність абстрактних слів перед конкретними.

Що стосується стилістики рекламного тексту, наш інтерес викликає віднесення китайських рекламних текстів у всіх трьох гілках стилю, аналіз текстів китайської реклами на предмет наявності стильових принципів. Опис у Ю.С. Бернадської, а також Вивчення текстів и Виявлення наявності основних тропів у мові реклами.

Нас цікавить як наявність будь – яких принципів особливо лексики и стилістики китайської реклами косметичних товарів, так і їх можливий відсутність.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Розглянувши деякі класифікації дискурсів, можна зробити висновок, що термін дискурс недостатньо вивчений в лінгвістиці. Це пов'язано з тим, що він виник не так давно. Дискурс має на увазі в собі наявність не тільки тексту, але і екстралінгвістичних чинників, тобто комплексний взаємозв'язок багатьох типів текстів. Вивченням дискурсу займалися як зарубіжні, так і вітчизняні лінгвісти такі як, Т. А. Ван Дейк, Е. Бенвеніст, Н. Д. Арутюнова, А. В. Анісімова, В. І. Карасик. Кожен з них підходить до питання про класифікацію дискурсу з різних точок зору, відповідно з різними критеріями. За основу нашого дослідження була використана класифікація за В. І. Карасиком. В.І. Карасик розуміє під дискурсом "Текст, занурений у ситуацію спілкування", що допускає "безліч вимірів". В.І. Карасик підходить до питання класифікації дискурсів з соціолінгвістичної точки зору, аналізуючи учасників спілкування як представників тієї чи іншої соціальної групи в ситуації спілкування, включеною в широкий соціокультурний контекст.

Автор виділяє два основних типи дискурсу: персональний (особистісно – орієнтований) і інституціональний. До персонального дискурсу включено побутове і життєве спілкування. Побутове спілкування відбувається між добре знайомими людьми з метою вирішення повсякденних проблем. Побутове спілкування діалогічне, скорочене. Завдання побутового спілкування – розкрити свій внутрішній світ у всьому його багатстві, використовуючи всі форми мови на базі літературної мови.

Інституційний дискурс включає статусні відносини і ділиться на види залежно від сфери комунікації (політичний, дипломатичний, юридичний, військовий та інші дискурси). Ознаками інституційних дискурсів є специфічні цілі спілкування, чітке визначення статусів учасників спілкування, хронотоп, стратегії, цінності і т.д.

В. І. Карасик відносить рекламний дискурс до інституціонального типу, так як в ньому виділяються чіткі статусні відносини (продавець і потенційний покупець). Основна мета рекламного дискурсу – впливати на споживача. Рекламний дискурс є масово – інформаційним дискурсом, який має на меті соціальну орієнтацію, а також задовольняє потребу в інформованості.



Також варто відзначити, що серед різних типів тексту, що функціонують у сфері масової комунікації, рекламні тексти заслуговують на особливу увагу і пильного розгляду в якості зразка використання різного роду лексичних і стилістичних фігур.

Лексика – це словниковий склад мови, який включає в себе як слова і вирази, так і всі фразеологічні одиниці та інші поєднання слів.

Щодо лексичних особливостей рекламного дискурсу на прикладі класифікації Ю.С. Бернадської, потрібно відзначити наступне: існують абстрактні і конкретні слова, що виконують функцію узагальнення і занурення в ситуацію і функцію конкретизації і звуження теми до рівня самого продукту відповідно.

Лексичні прийоми, описувані в роботі, виглядають наступним чином: особливості використання різних частин мови, представлені дієсловами, займенниками і прикметниками; використання фразеологізмів, модальних операторів повинності і можливості, слів негативного впливу; звернення до внутрішніх ресурсів.

Прийоми, проілюстровані прикладами, продемонстрували методи, які використовуються для залучення уваги глядача. Дані прийоми можуть бути використані і в китайській рекламі товарів повсякденного попиту.

Наступний аспект, стиль – це метод вибору мовних засобів, а також спосіб взаємодії цих засобів.

Були розглянуті аксіологічна, функціональна і нормативна гілки стилю, виділені стильові принципи, яким повинен відповідати рекламний текст, а також наведені приклади тропів, на підставі теорії Ю.С. Бернадської. Список тропів склали епітети, порівняння, уособлення і метафора. Існує припущення про наявність схожих засобів виразності у китайських текстів реклами.

## **РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИКИ І СТИЛІСТИКИ КИТАЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ**

У цій частині нашої роботи ми розглядаємо рекламний дискурс в китайській мові. Отже, лексичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу, в якості специфічних характеристик даної області дискурсу, повинні бути піддані вивченню з точки зору китайської мови.

Метою дослідження є виявлення та аналіз лінгвістичних особливостей текстів реклами косметичних товарів, зокрема – лексики і стилістики. Однак, такі фактори суті мовної системи, як писемність, фонетика і граматики накладають відбиток на будь–яку сферу застосування мови, в тому числі і рекламу. Тому, ми вважаємо за необхідне зазначити характерні риси даних факторів.

### 2.1.1 Система писемності китайської мови

В першу чергу, слід описати основні характеристики китайської мови і виділити особливості, що дають чітке уявлення про китайській мові як про абсолютно своєрідною знаковою системою.

У порівнянні з багатьма системами писемності, китайська писемність – явище унікальне і особливе. Китайська писемність є єдиною в світі, а також на всьому протязі історії людства ідеографічною писемністю. Елементи цієї писемності поєднуються з морфемами і словами китайської мови.

"Знак ідеографічного письма являє собою складну графічну фігуру, що складається з одного або більшого числа графічних елементів. Від алфавітних писемності ідеографічні відрізняються принципом позначення, при якому записуються звуки і склади, а морфеми. Оскільки ієрогліфічна писемність фіксує морфеми або прості слова, знаки цієї писемності безпосередньо співвіднесені зі значенням і лише за посередництвом значення – зі звучанням. Цим вони відрізняються від фонетичного письма, де букви записують тільки звучання і через звучання позначають слова і морфеми. Інакше кажучи, ідеографічний лист безпосередньо передає план змісту лінгвістичних одиниць. Знак ідеографічного письма являє собою деяке умовне графічне зображення, яке в окремому випадку може бути зображенням самого джерела відтворення".

Складність структури китайської писемності може пояснюватися тривалістю її формування, а також історичними процесами всередині китайського населення.

Спрощена структура ієрогліфів, що з'явилася після реформи писемності в Китаї, породила безліч письмових рекламних слоганів, а також вивісок, в яких використовуються різні стилі написання ієрогліфів.

Що стосується рекламних роликів на телебаченні та в інтернеті, в них також задіюються яскраві і привертають увагу глядача ієрогліфічні написи, часто з'являються в якості субтитрів до китайської мови. Такі субтитри часто характеризуються незвичайними стилями написання, розмірами ієрогліфів, а також помітною кольоровим забарвленням.

Реклама товарів повсякденного попиту – не виняток. Навпаки, в даному стилі реклами подібна письмова складова поширена особливо часто.

Далі буде описана система, яка є однією зі складових основу особливості китайської мови, а також китайської рекламної мови та фонетика.

## 2.2 Фонетична система китайської мови

Крім ієрогліфічним записи китайських слів, існує і буквений спосіб, який є відображенням фонетичного алфавіту

китайської мови. Фонетичний алфавіт китайської мови, або пін'їнь (拼音) – це система запису складів і слів китайської мови для можливості їх читання відповідно до норм путунхуа.

Китайська мова є представником складових мов, в якому найменшу значущу одиницю представляє не фонема, а склад, що має свій тон. Китайський стиль складається з ініціал – початкової приголосної, і фінал – кінцевої голосної. Ініціали представляється одним згодним звуком. У китайській мові налічується 21 ініціали, яка, поєднуючись з 35 фіналів, формує понад 400 складів, за виражуванням відмінностей у тоновій приналежності.

Склад китайської мови має сувору послідовність звуків. Склад найбільшого розміру може складатися з чотирьох звуків.

Серед ініціали китайської мови є 6 африкат, тобто звуків, що володіють вибуховим початком і щільним продовженням проголошення – zh, ch, z, c, j, q. Дзвінкими приголосними є: m, n, l, r. Решта приголосних є глухими.

У багатогранній середовищі китайської фонетики варто відзначити кілька особливостей вимовляння звуків:

### 1. Наявність передньоязикових і задньоязикових складів

передньоязиковими є склади, які не мають на кінці тверду приголосну "g" – gan, kan, ben. Відповідно – такі приголосні вимовляються м'яко – кінчик язика впирається в небо. Заднеязичний склад – закінчується на твердий "g" – gang, kang, beng, слід вимовляти твердо – подібно носовому звуку.

### 2. Наявність придихальних і неприкладних ініціалій

Існують приголосні, вимовлені з придихом – на сильному видиху. Такими приголосними є: p, t, c, k, q, ch. непридихальні приголосні, на противагу придихальні, не мають подібної вимови.

### 3. Ерізація

Ерізацією є додаток до існуючого стилю суфікса 儿 (er), що несе словообразовательну функцію, а також функцію вираження зменшувально-ласкательного відтінку мови. В процесі ерізації при кінцевій фіналу відбувається додавання суфікса, при кінцевій ініціал – заміщення приголосної на суфікс. Наприклад, приєднуючи "er" до "tao", отримуємо "taor", але, приєднуючи "er" до "gan", отримуємо "gar".

Фонетична система китайської мови цікава і багатогранна. Вона включає в себе безліч особливостей вимовляння звуків, для успішного розуміння яких необхідно розуміти процес роботи органів мови при артикуляції китайських звуків. Крім цього, існує маса поглиблених досліджень фонетики китайської мови.

Застосована до китайської реклами, фонетика займає одну з базових позицій, на яких ґрунтується система створення якісної реклами. Згідно Е.Н. Сердобінцевої, особливе проголошення звуків китайської мови сприяло появі в китайській рекламі унікальної ритмо- і римообразуючої систем, яка ґрунтується на наявності африкат, передньо- і заднеязичних складів, а також придихальних і непридихальних звуків. Не можна залишити без уваги і прийом ерізації, який міцно вписався в лад розмовної китайської мови, часто використовуваної в рекламі.

Потрібно відзначити і наявність труднощів, створюваних фонетикою китайської мови, при спробах прослуховування і вичленування з мовного потоку окремих слів і словосполучень для їх подальшого запису. Про подібні труднощі в роботі буде згадано пізніше.

Заключною особливістю китайської мови як особливої системи, що відзначається нами в роботі, є граматики китайської мови, яка, як і всі перераховані вище характеристики, знайшла свої відображення в рекламі.

### 2.1.1 Особливості граматичного устрою китайської мови

Грамматика китайської мови також має свої відмінні риси. Вона протягом довгого часу була і є об'єктом пильної уваги і розгляду лінгвістами. Справа в тому, що слова в китайській мові в різні періоди часу визначалася лінгвістами по – різному.

На ранньому етапі можна побачити тенденцію перенесення на китайську граматику моделей граматик індоєвропейських мов (кінець XVIII – початок XIX століття). Це зумовлювалося тим, що дослідники були місіонерами, що розглядають китайську мову з точки зору європейський мов. У той період в мові знаходили відмінки, роди, відміни і відмінювання, що абсолютно не властиво китайської мови.

Кінець XIX століття в китайській граматиці значущий тенденцією повного заперечення індоєвропейської граматики і, відповідно – запереченням наявності будь– яких граматичних категорій і частин мови через відсутність схожості мов з китайським.

Третій період – період сучасної китайської мови, в якому поєднуються різні підходи і присутній прагнення більш точно і більш конкретно описати граматику саме китайської мови з його своєрідністю і специфікою. Цей період починається з середини XX століття і продовжується до цього дня [20].

Відмінними рисами граматики сучасної китайської мови є наявність односкладових і складних слів. Варто відзначити, що в сучасній китайській мові переважають багатоскладні слова (двоскладові, трискладові, чотирискладова і т.д.).

Слова складаються з морфем, які в китайській мові можуть виступати самостійними одиницями. виділяються:



"коренева морфема (лексема), яка передає основне лексичне значення слова – 手, 地, 小, 走;

- словотворча морфема (деріватема), утворює нові слова – 儿, 子, 家, 员;

"формотворча морфема (грамема), що не змінює слово, але вносить додаткове граматичне значення – 们, 了, 过, 者 [11].

Морфемі з'єднуються наступними механізмами з'єднання:

- 1) сурядні (копулятивний) тип зв'язку – компоненти рівнозначні;
- 2) Атрибутивний тип – зв'язок між визначенням і визначальним, перший компонент визначає другий;
- 3) дієслівно– об'єктний тип – перший компонент позначає дію, спрямований на другий компонент;
- 4) суб'єктно – предикативний тип – відношення між суб'єктом і предикатом, що позначає дію або стан об'єкта;
- 5) дієслівно – результативний тип – другий компонент позначає дію, яке виражається першим компонентом.

У китайській мові існує сталий порядок слів у реченні. Однак фіксованість слів реалізується генералізовано, по типу: суб'єкт – предикат. Решта членів пропозиції приєднуються до даних відповідно до функції в реченні.

Можна з упевненістю стверджувати, що граматична будова китайської мови знаходить відображення і в китайській рекламі. Тексти будуються за стандартною граматичною схемою китайської мови, проте, з метою створення якихось спеціальних прийомів, які допомагають звернути уваги на головний об'єкт реклами, частини рекламного тексту можуть бути інвертовані, зберігаючи граматичну стрункність.

Таким чином, китайська мова – мова, що володіє особливою письмовою, фонетичною, а також граматичною системами, характеристика яких знаходять відображення в мові реклами та є невід'ємною частиною її фундаменту.

## 2.2 Особливості косметичних товарів

Перш ніж приступати до опису аналізу обраних текстів китайської реклами косметичних товарів, коротко визначимо суть поняття "косметичний товар".

Це препарати, які застосовуються для догляду за шкірою, нігтями, волоссям, ротовою порожниною; виконуються гігієнічні, профілактичні та естетичні функції. Для досягнення максимального позитивного косметичного ефекту К.п. надається певна косметична форма, яка забезпечує зручність при застосуванні та отримання певної спрямованості дії. К.п. поділяють залежно від призначення (дії) на гігієнічні, лікувально – профілактичні та декоративні. К.п. гігієнічні призначаються для нормалізації фізіологічних властивостей шкіри та її придатків, запобігання впливу негативних факторів зовнішнього середовища.

Косметичні препарати цієї групи виявляють ефекти пом'якшення, захисту від екзогенних чинників (атмосферних, виробничих та побутових), очищення, ароматизації, тонізації, дезінфекції, зволоження та ін. К.п. лікувально–профілактичні мають трансепідермальний рівень впливу і забезпечують косметичний ефект як на поверхні шкіри, так і в її глибоких шарах. К.п. профілактичні усувають дію провокуючих розвиток захворювання факторів, сприяють зміцненню бар'єрних функцій шкірних покривів та організму в цілому (зубні паста протикарієсної дії, шампуні проти лупи тощо). За допомогою лікувальних

Косметичні препарати досягається усунення первинних проявів патології шкіри — первинних морфологічних елементів (ознак) — плям, пухирців, вузлів, вузликів та ін., які в косметології називаються косметичними недоліками. К.п.

декоративні застосовуються для досягнення естетичного вигляду обличчя та тіла, візуальної корекції та маскуванню незначних недоліків шкіри завдяки властивостям барвників та пігментів, що діють на поверхневий шар шкіри. Активність К.п. зумовлена його складом, концентрацією активних і допоміжних речовин, їх фізико– хімічними властивостями, розміром молекул, рівнем проникнення, станом шкірних покривів тощо. Для більшості К.п. властивий епідермальний рівень проникнення, зумовлений призначенням та спрямованістю дії. Основа К.п. представлена такими дисперсними системами: справжніми розчинами, колоїдними розчинами, емульсіями, суспензіями, порошками.

Тексти реклами завжди є об'єктом особливої уваги з лінгвістичної точки зору, оскільки являють собою тексти прагматичної спрямованості. Пріоритетна мета створення рекламного тексту – залучення інтересу у споживача, а також вплив на його прагматичну сферу для освіти різних засобів продажу товару.

Нами були відібрані чотири категорії товарів повся, які користуються великою популярністю в мережі і на телебаченні в якості товарів, активно рекламованих за допомогою відеороликів. Зазначеними категоріями є:

1. Реклама зубних паст;
2. Реклама мила (як рідкого, так і туалетного);
3. Реклама серветок (як вологих, так і сухих полотняних);
4. Реклама шампунів для миття волосся.

У кожній з категорій було відібрано по 10 відеороликів, взятих з телевізійних сайтів – канали CCTV і CNTV, а також з популярних відеоportalів: 搜狐, 爱奇艺, PPS і 优酷. Загальний масив текстів рекламних роликів склав близько 3500 знаків.

Таким чином, нами було відібрано і проаналізовано 50 відеороликів реклами товарів на предмет наявності лінгвістичних особливостей тексту реклами, а саме – лексичних і стилістичних характеристик.

Труднощі у виконанні поставленого завдання полягало в процесі прослуховування звукової доріжки рекламних роликів для подальшого запису тексту реклами з метою подальшого аналізу, оскільки лише мала частина рекламних роликів (12%) містила в собі повні субтитри на китайській мові. Скрутний процес виокремлення з звукової доріжки окремих слів і словосполучень в окремо взятих роликах став підставою для звернення за допомогою до носіїв мови.

Проаналізовані нами тексти роликів показали наявність подібних до класифікації Ю.С. Бернадської лексичних і стилістичних особливостей. Розберемо один з них. Текст ролика реклами зубної пасти Colgate Optic White:

(1) – Good morning! 早上 一杯, 朋友 来 一杯, 家人 再 一杯.

– 享受美味 越多, 牙渍 往往 累积 越多.

– 天啊!

– 新高露洁 光感牌, 含 S 微米 活珠, 六倍 祛渍, 帮助 重建 牙齿 自然 亮白.

– 六倍 祛渍

– 一杯 再 一杯 牙齿 依然 那么 白.

– 高露洁 光感 白光 感白.

– 祛除 牙渍, 重现 亮白.

Уже в першому рядку спостерігається використання лексичних засобів – наявність іншомовної лексики, яка вимовляється в ролику на англійській мові – "Good morning".

Незважаючи на те, що в наведеній вище класифікації Ю.С. Бернадської, яку ми використовували в якості основи для опису лексичних і стилістичних особливостей, відсутня дана особливість лексики рекламного тексту, використання іншомовної лексики також є характерною рисою рекламних текстів. Підтвердження цьому ми знаходимо в роботі В.В. Зірки "Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі"

У четвертому рядку тексту реклами зубної пасти ми можемо спостерігати використання латинської літери "S" при описі властивостей продукту, що, поряд з використанням іноземної лексики, є характерною лексичною особливістю рекламного тексту.

Далі, в тексті є стилістична особливість – наявність тропів, а саме – епітета "自然 亮白" – "природна білизна" – черговий епітет тексту реклами товарів повсякденного попиту.

Застосування лексичних повторів особливо помітно, так як цей прийом з'являється неодноразово, у вигляді повтору вираження "六倍祛渍" –

"Шестиразове поліпшення очищення", вже спостерігався "一杯", а також вираження "光感白" – "відчуття білизни".

Крім цього, інтерес представляє частота використання різних частин мови. Потрібно відзначити наявність дев'яти дієслів в даному ролику:

- 来 – приходити;

- 享受 – насолоджуватися, отримувати задоволення;
- 漬 – забруднювати, намокати, просочуватися;
- 累积 – накопичувати;
- 含 – містити;
- 祛 – відганяти, рятувати;
- 帮助 – допомагати;
- 重建 – відновлювати;
- 祛除 – виганяти, виліковувати.

Всі дієслова не є спонукальними, а лише позначають дію. Характерною особливістю даного тексту також є повна відсутність займенників. Прикметники представлені двома словами: "美味" і "亮白".

Таким чином, в китайській рекламі зубної пасти були виявлені наступні лексичні та стилістичні особливості:

1. Використання іншомовної лексики;
2. Лексичні повтори;
3. Наявність тропів (епітети);
4. Риторичне вигук;
5. Використання латиниці;
6. Частотність вживання дієслів;
7. Відсутність займенників.

Даний приклад є демонстрацією лексичних і стилістичних особливостей китайського рекламного тексту товарів повсякденного попиту.

Оскільки формат нашого дослідження не передбачає докладний письмовий аналіз всіх 50 рекламних текстів, ми відібрали найбільш типові тексти з кожної категорії обраних товарів, що представляють особливий інтерес з точки зору лексики і стилістики, які будуть представлені в роботі. Потрібно відзначити, що вироблялося вивчення всіх 50 текстів роликів. Тексти, що залишилися в роботі без уваги, мають такі ж особливості, що і наведені в прикладах тексти.

Аналіз буде описаний на підставі вищенаведеної теорії Ю.С. Бернадської, а також наступної класифікації фігур мови, опис якої стало необхідним з метою найбільш повного розгляду лексичних особливостей:

Фігурами мови автор називає "відступ від нейтрального способу викладу з метою емоційного та естетичного впливу" [4; 101].

Найбільш часто вживаними фігурами мови є:

1) Фігури з використанням питань:

- Дубітація – ряд питань, що задаються уявного співрозмовника для постановки проблеми;
- Об'єктивація – постановка питання і відповідь на нього автором;
- Обговорення – питання одержувачу повідомлення для направлення вибору;
- Риторичне питання – експресивний питання для залучення уваги.

2) Фігури для підтримки контакту з читачем:

- Комунікація – уявна передача проблеми слухачам (читачам);
- парантезом – самостійне висловлювання, виділене інтонаційно і графічно, що міститься в тексті для додавання думки, оцінки або роз'яснення;
- Риторичне вигук – експресивне вигук для залучення уваги;
- За замовчуванням – наявність невисловленої частини тексту, що виділяється трьома крапками.

3) Фігури з використанням повторів:

- Повтор слова або виразу – повторення слова, частини слова або виразу для створення динамічності і образності;

- Синтаксичний паралелізм – ідентичне синтаксичну побудову фрази.

4) Аплікація – використання фразеологізмів, приказок та інших засобів виразності.

Розглянемо лексичні особливості рекламних текстів відповідно до описаної системи.

### 2.2.2 Лексичні засоби

Аналіз текстів китайської реклами товарів косметології на наявність в них особливостей лексики привів до опису наступних категорій лексики:

#### I. Абстрактні і конкретні слова

Дана категорія слів представлена іменниками і дієсловами, тому ми розглянули дані частини мови в відібраних текстах і розподілили їх на дві категорії.

У категорію наявності частотних абстрактних слів потрапили нижченаведені тексти рекламних роликів:

Реклама шампуню Pantene:

(2) 秀发全面强韧, 杜绝隐患, 秀发之美, 无忧绽放. 潘婷全线升级, 为你带来精准修护. 潘婷.

- "杜绝" – "завалювати, загороджувати, переривати"
- "隐患" – "прихована загроза"
- "无忧" – "не піклуватися"
- "绽放" – "розкриватися"



- "升级" – "оновлення, удосконалення"
- "带来" – "нести з собою"
- "精准" – "точність, цілеспрямованість"
- "修护" – "ремонт, реконструкція"

У короткому рекламному повідомленні міститься 8 абстрактних слів, що, безумовно, говорить про застосування техніки мовного маніпулювання – способу опису переваг даного товару. Такий метод дозволяє споживачеві прийняти образ, створений в рекламі, і на його основі зробити власні висновки. Так як висновки робляться споживачем самостійно, реклама стає об'єктом більшої довіри і меншою критики. Таким чином, ми на практиці підтвердили теорію, описану в пункті 1.2.

Реклама шампуню 柏丽丝 (Bolis):

(3) 音乐出色, 头发更出色. 柏丽丝深层焗油洗发露, 含天然植物精华, 让发丝亮泽, 充满活力. 生活有你更精彩, 柏丽丝.

- "音乐" – "музика"
- "出色" – "виділятися"
- "含" – "утримувати"
- "天然" – "природа"
- "植物" – "рослинність"
- "精华" – "квінтесенція"

- "让" – "дозволяти"
- "充满" – "наповнювати"
- "活力" – "життєва сила"
- "生活" – "життя"
- "有" – "мати"

Даний рекламний текст також є яскравим прикладом мовного маніпулювання з використанням абстрактних слів. Прикладом частого вживання абстрактних слів також могло стати безліч текстів реклами різних категорій товарів, відібраних нами.

У категорію наявності частотних конкретних слів потрапили нижченаведені тексти рекламних роликів:

Реклама зубної пасти 佳洁士:

(4) 有时候 牙 不好啊, 感觉 吃 东西 都不 香. 所以 我 用了 佳洁士. 佳洁士 全 优 7 效, 一 支 对 抗 7 大 口 腔 问 题, 牙 龈 好, 牙 又 坚 固, 爱 吃 就 吃, 佳洁士.

- "牙" – "зуби"
- "我" – "я"
- "口腔" – "порожнину рота"
- "牙 龈" – "ясна" Реклама рідкого мила 蓝 月亮:

(5) 蓝 月亮, 挤 呀 挤, 手 心 手 背 一 起 洗; 蓝 月亮, 搓 呀 搓, 指 间 指 缝 不 放 过; 蓝 月亮, 揉 呀 揉, 满 手 泡 泡 快 乐 多; 蓝 月亮, 冲 呀 冲, 赶 走 细 菌 真 干 净.

- "月亮" – "місяць"

- "手心" – "долоня"
- "手背" – "тільна сторона руки"
- "洗" – "умивати"
- "搓" – "терти"
- "指縫" – "проміжок між пальцями"
- "揉" – "розтирати"
- "泡泡" – "пузиритися"
- "冲" – "змивати"
- "细菌" – "мікроб"

Цей текст включив рекордну кількість конкретних слів (10) в порівнянні з усіма проаналізованими нами текстами реклами.

Таким чином, в китайській рекламі можна відзначити частотність вживання абстрактних і конкретних слів, так само, як і описано в теорії Ю.С. Бернадської, може бути застосовано до російської мови.

У нашому випадку спостерігається найбільш поширене наявність саме абстрактних слів, вони присутні в обсязі від близько 5 і більше слів в кожному з текстів реклами. Даний факт говорить про популярність вживання в китайській рекламі товарів прийому мовної маніпуляції, описаного вище.

## II. Специфіка використання різних частин мови

- Дієслова

Аналіз даної категорії дозволяє виявити використання одиниць з дієслівним значенням, тим самим допомагаючи визначити ступінь спонування, якою володіє китайська реклама:

Реклама зубної пасти 佳洁士:

(6) 佳洁士, 团团圆圆 吃大餐, 过年 食物 含 大量 糖分, 蛀牙 威胁 无处不在. 不怕, 有 佳洁士 防蛀 修复, 糖 酸 隔离 对, 升级 配方, 清新 啫喱. "感受 得到, 清新 保护." "四 重 防蛀, 有助 隔离 糖 酸 侵害." 佳洁士, 一口 好牙 过 佳节 哈哈 "防蛀 修护, 配方 升级, 健康 笑 开怀.

- "吃" – "є"
- "过" – "святкувати"
- "含" – "утримувати"
- "威胁" – "загрожувати"
- "怕" – "боятися"
- "有" – "мати"
- "修复" – "виправляти, ремонтувати"
- "隔离" – "відокремлювати"
- "升级" – "модернізувати"
- "保护" – "захищати"
- "有助" – "сприяти"
- "侵害" – "порушувати"

Дієслова реклами представлені у вигляді описового лексичного кошти. Відсутня пряме спонування споживача на виконання конкретних дій.

Реклама туалетного мила 飘柔:

(7) 升级装 飘柔 香皂 及 沐浴露 全新上市, 今天起, 肌肤要如丝如滑, 创新 飘柔 洗护 二合一 配方, 加入 润肤露 精华, 洗浴 护肤 一次完成. 我遇见 丝 一般的女孩, 全新 飘柔 丝滑 娇嫩 香皂 及 沐浴露.

- "上市" – "надходити на продаж"
- "起" – "підніматися"
- "要" – "хотіти"
- "护" – "захищати"
- "加入" – "приєднуватися"
- "洗浴" – "митися, приймати душ"
- "遇见" – "стикатися, зустрічатися"

На відміну від тексту реклами, запропонованого вище, деякі дієслова даної реклами є спонукальними, оскільки вимовляються героєм реклами щодо себе, що спонукає глядача асоціювати себе з героєм і співвідносити свій образ з образом людини на екрані, що користується даними шампунем.

Аналіз решти реклами, зазначеної в додатку, показав, що ступінь побудительности дієслів китайської реклами товарів повсякденного попиту нижче в порівнянні зі ступенем побудительности дієслів російської та європейської реклами.

- Займенники

### Реклама прального порошку 汰渍 (Tide):

(8) "您好!" "海清!" "先给您拜个早年!" "快请进,快请进!" "阿姨好~" "好,是不是在大扫除啊?" "是啊,你看窗帘挂了一年了,太脏了.洗起来可费劲了.来,看看汰渍能不能帮到你.""咦?这么久没洗,窗帘都洗得这么透亮.""妈妈你看那是什么?" "诶!快看快看!" "哦,真棒真棒.""迎龙年啦!"新年用汰渍,"洗"事变喜事.

- "您" – "ви"
- "你" – "ти"
- "那" – "той, та, то"
- "什么" – "що? який?" Реклама вологих серветок 洁肤宝:

(9) 你知道吗? 传统习惯隐藏了多少细菌. 洁肤宝带给您全新的健康理念. 选择洁肤宝, 健康没烦恼.

- "你" – "ти"
- "多少" – "скільки?"
- "您" – "ви"

Поряд з використанням особових займенників, в рекламах помітно і наявність вказівних і питальних займенників. У рекламі, не відображеної в прикладах, також присутні і присвійні займенники.

- Прикметники

Реклама вологих серветок 舒洁:

(10) 轻点, 温柔一点, 哎哟, 舒洁普通湿巾采用全化纤, 舒洁棵纺湿巾采用纯天然木浆, 创造出无法媲美的纯棉触感. 超厚倍柔, 纯棉触感, 全新舒洁棵纺超厚倍柔湿巾你还在用无纺布湿巾吗.

- "轻" – "легкий"
- "温柔" – "ніжний"
- "普通" – "звичайний"
- "全" – "цілий"
- "纯" – "чистий"
- "新" – "новий"
- "厚" – "товстий"
- "柔" – "м'який, гнучкий" Реклама рідкого мила 宝露泰奇:

(11) 妈, 奶奶, 我们给你带礼物来了. 我的礼物最实用我的最健康我的最好闻呀, 原来都是宝露泰奇呀! 宝露泰奇洗手液, 来自美国的健康卫士.

- "实用" – "корисний"
- "健康" – "здоровий"
- "好闻" – "приємно пахне"

Помітно, що прикметники в китайській рекламі повністю збігаються зі своєю описовою функцією в європейській рекламі. Вони можуть доповнюватися говірками ступеня, що наповнює їх більшої описовістю і надає велику функцію привертання уваги споживача.

### III. Використання фразеологізмів

Китайський фразеологізм – особливий засіб мовної виразності. Він відображає китайську самобутність і давню культуру. Багато фразеологізмів китайської мови народилися кілька століть назад, однак, до сих пір є злободенними фразами, що описують конкретну подію або явище.

У китайській рекламі також помітно застосування фразеологізмів, проте, ми не відстежили наявності парафраза і переосмислених фразеологізмів в текстах реклами, як вказувала Ю.С. Бернадська можна застосувати до української мови, тому в даній класифікації фразеологізми поділяються на види.

Приклади використання фразеологізмів:

Реклама зубної пасти 黑人 牙膏 (Darlie):

(12) 每个清晨, 黑人牙膏都为你送上清新一吻. 这一份清新, 你又会送给谁. 无与伦比的清新之吻, 源自黑人双重薄荷牙膏的出众组合. 椒样薄荷激发冰凉, 留兰香薄荷焕发清新. 黑人双重薄荷牙膏, 升级清新, 我有我要求.

- "无与伦比" – "ні з чим не порівнянний, видатний, винятковий"

Реклама зубної пасти 佳洁士:

佳洁士, 团团圆圆吃大餐, 过年食物含大量糖分, 蛀牙威胁无处不在. 不怕, 有佳洁士防蛀修复, 糖酸隔离对, 升级配方, 清新啫喱. "感受得到, 清新保护." 四重防蛀, 有助隔离糖酸侵害. "佳洁士, 一口好牙过佳节哈哈" 防蛀修护, 配方升级, 健康笑开怀.

- "无处不在" – "всюди, всюди, всюдисущій" Реклама сухих полотняних серветок

宝宝:



(13) 在小的细节都有丽邦无微不至的爱. 三层超韧湿水不易破. 棉柔质感给宝宝更柔软的呵护. 一切"纸"为妈妈的爱. 丽邦, 专注宝宝23年. 天猫有售.

- "无微不至" – "входити в усі дрібниці, до найдрібніших деталей" Реклама вологих серветок 心相印:

(14) 嘿! 别无精打采的, 接住! 心相印冰爽茶湿巾, 特含薄荷绿茶精华, 瞬间摧毁疲劳, 令肌肤清爽洁净. 冰爽心扬, 茶相随行. 心相印冰爽茶湿巾恒安纸业.

- "无精打采" – "не в душі, пригнічений, не в настрої" Реклама шампуню 清扬 (Clear):

(15) 两全其美? 谁说不行? 去屑的刚, 滋润的柔, 就选清扬. 刚柔并济, 何须妥协. 新清扬丝漾柔滑系列, 丝柔科技, 双重功效: 滋养头皮从根源做起, 有效去屑; 滋润至发心, 柔顺到底. 头屑休想, 柔顺当然. 清扬, 无屑柔顺. 联合利华.

- "两全其美" – "приносити вигоду в обох відносинах, взаємовигідний"
- "刚柔并济" – "вміло поєднувати твердість і м'якість"

Аналіз текстів на наявність фразеологізмів показав, що незважаючи на низьку частоту використання даних мовних зворотів (в 5 роликах з 50), вони легко вписуються в текст і, як і говорилося вище, відповідно до теорії Ю.С. Бернадської, стають частиною рекламованого продукту, описуючи його якості або підбиваючи глядача до думок про продукт.

#### IV. фігуральний вислів

При аналізі рекламних текстів нами був відзначений прийом дубітації, а також риторичні питання і вигуки, відображені в наступних транскриптах:

- Дубітація

Реклама шампуню 清扬 (Clear):

两全其美? 谁说 不行? 去屑的 刚, 滋润的 柔, 就选 清扬. 刚柔并济, 何须 妥协. 新清扬 丝漾 柔滑 系列, 丝柔 科技, 双重 功效: 滋养 头皮 从 根源 做起, 有效 去屑; 滋润 至 发心, 柔顺 到底. 头屑 休想, 柔顺 当然. 清扬, 无屑 柔顺. 联合利华.

- "两全其美? 谁说 不行?" – "обидві сторони отримують вигоду? Хто сказав, що це неможливо? "

Як показав аналіз, дубітація – рідкісне явище для китайської реклами. Лише 1– 2% відібраних нами роликів містили в собі даний прийом. Обґрунтувати даний факт можна тим, що, найчастіше, в китайській рекламі використовуються риторичні питання, схожі за складом з дубітацією, проте представляють окрему групу питань.

- Риторичне питання Реклама туалетного мила 三笑:

(16) 你们知道吗? 肌肤是会笑的. 因为我用三笑牛奶蜂蜜香皂. – 它含牛奶蜂蜜精华, МНЕ 因子 滋润 肌肤, 令 肌肤 持久 娇嫩 细腻, 展现 青春 笑容. 记住, 要让 肌肤 笑 哦!

- "你们知道吗?" – "А ви знали?"

- Риторичний вигук

Реклама прального порошку 奥妙 (OMO):

(17) 给我, 给我! 妈妈, 快用奥妙救救小熊. 99种 顽固 污渍, 一种 洗净 方式. 真干净! 别忘了 还要 加 精纺, 蓬松 又 柔软, 给 小熊 完美 呵护, 快 抱抱 吧. 奥妙 加 精纺, 关爱 百分.

- "真干净!" – "І правда чисто!"

Варто відзначити, що риторичний вигук в китайській рекламі можна легко сплутати з використанням вигуків, характерних для даної мови. Про вигуки мова окремо піде нижче.

- Повтор слова або виразу Реклама вологих серветок 心相印:

(18) 清晨 谈谈 的 阳光 空气 里 谈谈 的 茶香

你 谈谈 的 微笑 有些 谈谈 的 微妙

多 想 此刻 的 时光 能够 一直 停留 在这

谈谈 的 茶香

多 想 此刻 的 时光 能够 一直 停留 在这 谈谈 的 茶香

谈谈 的 茶香

- "谈谈" – "говорити"
- "茶香" – "аромат чаю"

У стильовому відношенні, про що буде сказано в наступному підпункті, ролик є піснею, що передбачає наявність повторюваних рядків в тексті. Розглядаючи рекламний текст саме як текст повідомлення, можна стверджувати про наявність лише двох зазначених повторюваних слів. Однак, щодо тексту реклами як пісні, лексичний повтор також спостерігається в цілих рядках.

Реклама шампуню 康王:

(19) 去屑 的 关键 在于 头皮 健康, 康王 去屑 洗发 露, 直接 针对 头皮, 健康 去屑.  
头皮 健康 当然 没 头屑, 健康 去屑 用 康王.

- "去屑" – "позбавлятися від лупи"
- "健康" – "здоров'я, здоровий"

- "康王" – "Кан Ван (назва бренду)"
- "头皮" – "шкіра голови"

Найвні повторювані слова навіть в короткому ролику з'являються в тексті від 2 до 3 разів.

В цілому, лексичні повтори – часто вживається прийом в китайській рекламі. Практично в кожному другому вивченому нами тексті зустрічалися лексичні повтори, що ще раз говорить про характер китайської реклами, як про рекламу, яка прагне найбільш сильно акцентувати увагу глядача на окремих моментах реклами.

#### V. Вигуки

На окрему увагу заслуговує категорія вигуків в китайській рекламі. Якщо вищевикладені категорії ми співвідносимо з теоріями, їх підносили Ю.С. Бернадської, В.В. Зіркою і іншими авторами робіт, що описують лексику і стилістику рекламних текстів, то китайські вигуки в рекламі товарів повсякденного попиту виділяються нами як особливості, властивої даному виду реклами.

Наведемо приклади використання вигуків в китайській рекламі і відстежимо унікальність їх вживання:

Реклама зубної пасти 纳爱斯 (Cnice):

(20) 嗨! 唤醒一整天的清新, 是营养维C的魔力. 哇! 纳爱斯营养维C牙膏, 天天维C营养, 祛除异味, 强健牙龈, 带来健康清新的口气.

- 嗨!
- 哇!

Реклама зубної пасти 佳洁士:

有时候牙不好啊, 感觉吃东西都不香. 所以我用了佳洁士. 佳洁士全优7

效,一支对抗7大口腔问题,牙龈好,牙又坚固,爱吃就吃.

- 不好啊

Реклама зубної пасти 佳洁士:

佳洁士,团团圆圆吃大餐,过年食物含大量糖分,蛀牙威胁无处不在.不怕,有佳洁士防蛀修复,糖酸隔离对,升级配方,清新啫喱."感受得到,清新保护."四重防蛀,有助隔离糖酸侵害,"佳洁士,一口好牙过佳节哈哈"防蛀修护,配方升级,健康笑开怀.

- 哈哈

Реклама зубної пасти 纳爱斯 (Snice):

(21) 牙牙长得壮要营养营养在哪里呢

伢伢乐,有营养

鲜果的VC加VE伢伢乐,有营养牙牙健康白又壮

纳爱斯伢伢乐儿童营养牙膏

- "在哪里呢" – "А де?" Реклама рідкого мила 宝露泰奇:

(22) 妈,奶奶,我们给你带礼物来了.我的礼物最实用!我的最健康!我的最好闻!呀,原来都是宝露泰奇呀!宝露泰奇洗手液,来自美国的健康卫士.

- "呀" – "ой"

Реклама прального порошку 超能:

(23) 恩...天然的感觉真好,超能天然皂粉,天然椰油制造,想不到吧?皮肤接触不发烫,泡沫少,两下就漂清啦,洗的干净,衣服就像新的一样.

- "恩..." – "мм ..." Реклама прального порошку 立白去渍:

(24) 顽渍都锁在衣服上了,那咱开锁呗.立白去渍,高科技解锁因子,顽渍无残留,不用搓,没了.哎呀妈呀,太干净了,还不咋伤小手呢.

• "哎呀妈呀" – "ой– йй– йй" Реклама прального порошку 彩奇:

(25) 邓婕来吃饭,赶紧弄一手吧.麻辣小龙虾,松鼠鱼,哇!厉害.上菜!邓老师,能跟您合影吗?别让污渍抢了你的风头!去油渍,用彩奇去油王呀彩奇去油王洗衣粉,油渍污渍一扫光.怎么样?..

真干净!油渍污渍一扫光,彩奇去油王洗衣粉.

• "哇!" – "вау!"

• "呀" – "ой"

Реклама вологих серветок 心想印:

嘿!别无精打采的,接住!心相印冰爽茶湿巾,特含薄荷绿茶精华,瞬间摧毁疲劳,令肌肤清爽洁净.冰爽心扬,茶相随行.心相印冰爽茶湿巾恒安纸业.

• "嘿!" – "хей"

Реклама вологих серветок:

(26) – 没洗手.有细菌.哼,看我的.啊!洗过手.

– 细菌还会回来.心相印湿纸巾特含植物杀菌配方,有效去除细菌.

– 擦擦手再吃吧.心相印湿纸巾,洁净又除菌.

• "哼" – "ах"

• "啊!" – "а!"

Реклама вологих серветок 舒洁:

轻点, 温柔一点, 哎哟, 舒洁普通湿巾采用全化纤, 舒洁裸纺湿巾采用纯天然木浆, 创造出无法媲美的纯棉触感. 超厚倍柔, 纯棉触感, 全新舒洁裸纺超厚倍柔湿巾你还在用无纺布湿巾吗?

- "哎哟" – "ай– яй"

Дані вигуки відображають культуру китайського народу і його лексичні засоби виразності. Вигуки дійсно є невід'ємною частиною розмовного спілкування китайців, а також способом вираження емоцій. Жанр рекламної публіцистики – не виняток.

Варто зауважити, що наведені в пункті 1.3. приклади використання стилістичних прийомів в рекламі російською та англійською мовами, практично не мають в своєму складі вигуків, за винятком реклами, в якій звучить вигук "ну".

Аналізуючи рекламні тексти, ми помітили особливість вживання вигуків. Незважаючи на те, що менше половини всіх відібраних текстів реклами товарів мають особливість лексики, сам факт застосування цієї фігури мови в більш ніж 35% текстів реклами говорить про те, що вигуки використовуються з певною метою.

Ми вважаємо, що вигуки наближають глядача і потенційного споживача до героїв реклами, так як вигуки більш характерні для розмовної мови, одним із варіантів проте, як виявилось, вони широко застосовуються і в рекламних текстах.

### **2.2.3 Стилiстичнi засоби**

У цьому підпункті ми розглянемо стилістичні прийоми, які описані Ю.С. Бернадської, а також проаналізуємо тексти на наявність спеціальних особливостей стилістики китайської реклами товарів повсякденного попиту.

У класифікаціях вище ми описали поділ на три гілки стилю – аксіологічну, функціональну і нормативну. Відносно аксіологічної гілки стиль всіх розглянутих нами текстів роликів підходить під опис середнього стилю з використанням високого і низького, в залежності від цілей рекламного повідомлення.

Вище ми вже говорили про рекламу вологих серветок 心相印, в якій використовується пісенний формат викладу. Дану рекламу ми більшою мірою могли б віднести до високого стилю, однак, ні дана реклама, ні будь – яка інша з відібраних п'ятдесяти, не відповідає опису високого стилю, який передбачає наявність од, дифірамбів, відоzw та інших форм застосування даного стилю.

Функціональна гілка розділяє стиль тексту на офіційно – діловий, науковий, публіцистичний, художній та розмовний. Як уже згадувалося, рекламний текст, як правило, має художнім і розмовним стилем.

У текстах китайської реклами одиниці лексики реклами товарів повсякденного попиту співвідносяться з публіцистичним і розмовною стилями. Наведемо по одному прикладу на кожен стиль:

Реклама прального порошку 雕牌超效:

(27) 全新雕牌超效加酶洗衣粉, 新添加高效生物酶, 蛋白污渍去污力高于国家标准两倍! 去污升级, 品质升级, 雕牌超效系列洗衣粉.

Для демонстрації публіцистичного стилю даного тексту, зробимо переклад:

"У абсолютно новому пральному порошку 雕牌超效 підвищилася ефективність живих ферментів! Тепер плями від яєчних жовтків відмиваються в 2 рази краще, ніж це робить стандартний порошок! Новий рівень очищення, новий рівень якості з порошком 雕牌超效!"



Текст насичений лексикою, характерною саме для публіцистичного стилю викладу: ефективність, фермент, стандартний, очищення, якість.

Розглянемо приклад використання розмовного стилю: Реклама прального порошку 奥妙 (ОМО):

给我, 给我! 妈妈, 快用奥妙救救小熊. 99种顽固污渍, 一种洗净方式. 真干净! 别忘了还要加精纺, 蓬松又柔软, 给小熊完美呵护, 快抱抱吧. 奥妙加精纺, 关爱百分百.

"Мені! Сюди! Мамо, давай швидше врятуємо ведмедика порошком ОМО. 99 видів впертих плям – один вид порошку. І правда, чисто! Не забудь поправити хутро, з розпатланого зробимо м'яке, подбаємо про ведмедика. Обійми ведмедика. Дякую мамо! ОМО додасть м'якості, 100% турботи! "

У тексті використовується розмовна лексика в діалозі мами з дитиною. Незважаючи на те, що публіцистична лексика так само присутня і в тексті, стиль слід описати як розмовний.

Нормативна гілка стилю визначає ступінь стереотипності матеріалу. Наш аналіз підтвердив, як наявність оригінальних конструкцій тексту, наприклад, вищенаведені фігуральний вислів, так і відповідність стандарту викладу матеріалу.

Наступним і завершальним етапом аналізу текстів реклами товарів повсякденного попиту є зіставлення теорії, наведеної Бернадської, щодо таких стилістичних фігур рекламного тексту, як стежки, з системою, що подається нами з позиції китайської реклами.

Оскільки стежки російської, а отже і української і китайської мов вивчені і в повній мірі можуть бути і були зіставлені в своїх значеннях В.І. Гореловим в роботі

"Стилістика сучасної китайської мови", то ми вважаємо, що в даному відношенні китайська реклама не матиме особливостей вживання таких стилістичних фігур.

Щоб переконатися в цьому, наведемо приклади використання тропів в китайській рекламі:

#### а. епітети

Приклад (1), наведений в підпункті 2.2.2. продемонстрував наявність епітетів, які використовуються в досліджуваному нами типі реклами. Дійсно, деякі тексти реклами, незважаючи на свій переважно публіцистичний стиль, містять цю стилістичну фігуру. Наведемо приклад, в якому епітети використані найбільш часто:

Реклама шампуню 夏士莲:

(28) 终于发现黑珍珠般的黑亮光彩, 你的秀发也能拥有. 蕴含更多黑芝麻精华的全新夏士莲黑芝麻洗发露, 释放秀发, 乌黑亮泽. 风采绽放, 秀发更黑亮, 全新夏士莲黑芝麻洗发露.

- "黑珍珠" – "чорні перли"
- "黑亮光彩" – "темне сяйво"
- "乌黑亮泽" – "синьо – чорний блиск"

Епітети допомагають досягти певної міри художності стилю. Так як стиль обраних нами прикладів не співвідноситься з художнім, то відсоток використання епітетів досить малий (16%).

#### б. порівняння

Широко вживається в рекламі українською та англійською мовами стилістичний прийом – порівняння, не є популярним серед прийомів в рекламі косметичних товарів. Результат показав наявність лише двох рекламних роликів, що містять порівняння:

Реклама прального порошку 超能:

恩 ... 天然的感觉真好, 超能天然皂粉, 天然椰油制造, 想不到吧? 皮肤接触不发烫, 泡沫少, 两下就漂清啦, 洗的干净, 衣服就像新的一样.

- "衣服就像新的一样" – "одяг відразу як нові!" Реклама вологих серветок

心相印:

(29) 生活中, 怎么可能随时都带着水龙头. 所以, 你需要心相印柔湿巾.  
"哇!" 心相印柔湿巾, 擦擦就像洗了一样干净. 心相印柔湿巾.

- "像洗了一样干净" – "чистять ніби перуть"

Проаналізувавши тексти на наявність уособлень, ми переконалися в тому, що в даному типі реклами відсутній цей стилістичний прийом, рівно, як і метафори.

Таким чином, можна зробити висновок про збіг деяких стилістичних прийомів в українській, англійській та китайській мовах на прикладах реклами. В даному випадку, реклама товарів повсякденного попиту не має принципових відмінних рис, які могли б представляти інтерес і бути проаналізовані з точки зору характерних для даного виду реклами стилістичних прийомів.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

Китайська мова – це мова з особливою системою, фонетикою, граматиною, на яких базується мова.

Система писемності китайської мови характеризується наявністю ідеографічної писемності. Знак видається важкою фігурою, що складається з одного або декількох елементів. Знаки ідеографічної писемності не співвідносяться зі своїм значенням, а лише через значення – зі звучанням. Таким чином, ідеографічна писемність передає план змісту одиниць лексики.

Фонетика китайської мови являє собою складову систему, в якій значущою одиницею є склад, який має свій тон. Склад складається з ініціалій та фіналій – початком і кінцем. Особливостями фонетичного ладу мови також можна вважати наявність передньо– і заднеязичних складів, що визначають їх проголошення, придихальних і непридихальних складів, також впливають на вимову складів, і наявність складотворчої і словозмінної ерізації.

Грамматика китайської мови також має свої характерні особливості – наявність односкладових і складних слів, самостійних морфем, характерних механізмів з'єднання морфем, а також суворого порядку слів у мові.

Всі зазначені відмітні особливості китайської мови – писемність, фонетика і грамматика, знаходять своє відображення і в відношенні впливу на рекламний дискурс в китайській мові, який представлений в роботі дискурсом всередині реклами товарів повсякденного попиту.

У цьому розділі були проаналізовані рекламні тексти чотирьох категорій товарів повсякденного попиту на предмет наявності в них лексичних і стилістичних особливостей. У процесі аналізу ми прийшли до висновку, що в рекламних роликах на китайській мові можна виділити ті ж особливості рекламного дискурсу, що і в рекламі на інших мовах, а саме:

З боку лексики рекламного тексту: частотне вживання як абстрактних, так і конкретних слів, що підтверджує припущення про співвідносими даної категорії, описаної у Ю.С. Бернадської, з китайськими текстами реклами.

Щодо особливостей використання частин мови: менше, в порівнянні з російською і європейською рекламою, кількість спонукальних дієслів. Наявність всіх видів займенників – особистих, вказівних, питальних і присвійних. Активне використання описових прикметників.

У розділі додалася класифікація, що описує мовні фігури, яка стала необхідною умовою продовження аналізу.

У процесі аналізу мовних фігур, які у промови, було відзначено велику кількість таких форм, як: дубітація, риторичне питання, риторичний вигук, а також повтор слова чи вирази.

В окрему категорію винесені вигуки, оскільки являють собою, на нашу думку, відмінну рису китайської реклами товарів повсякденного попиту. Вигуки виконують функцію зближення героя реклами з споживачем в застосуванні розмовної лексики.

З точки зору стилістики рекламного тексту: стиль реклами визначено як публіцистичний з використанням розмовної лексики.

Характерною рисою текстів рекламних роликів можна вважати наявність тропів: епітетів і порівнянь.

Аналіз лексичних та стилістичних особливостей рекламного дискурсу на матеріалі китайської реклами товарів повсякденного попиту дозволив нам зробити висновки про те, що, з точки зору лексики і стилістики, дані тексти не характеризують відмінними від реклами на інших мовах ознаками. Особливим може бути названо тільки вживання в текстах даної спрямованості великої кількості вигуків, що може бути розглянуто, як прояв культурної специфіки.

## **ВИСНОВКИ**

Рекламний дискурс виступає одним з найпопулярніших об'єктів вивчення в сучасному мовознавстві. Це пояснюється недостатньою розробленою лінгвістичною складовою, а також пов'язане з його інтенсивним розвитком та співіснуванням різних дослідницьких підходів і концепцій. У сучасному мовознавстві існують різні трактування терміна "дискурс", але вони не вступають в суперечність один з одним, а навпаки, доповнюють один одного.

Одним з піонерів теорії тексту і аналізу дискурсу був нідерландський лінгвіст Антоніс Ван Дейк, згідно з яким "дискурс – актуально виголошений текст", пов'язаний з комунікацією в тій чи іншій професійній сфері, наприклад, "новинний дискурс", "політичний дискурс", "науковий дискурс".

Представник французької школи дискурсу Еміль Бенвеніст в 60–х роках минулого століття надав слову "дискурс" термінологічне значення і визначив його як "мова, що привласнюється мовцем". У вітчизняному мовознавстві вивченням дискурсу займалися Арутюнова Н.Д., Миронова Н. Н., Анісімова А.В. та інші вчені. Володимир Ілліч Карасик розуміє під дискурсом "текст, занурений у ситуацію спілкування", що допускає

"Безліч вимірів" і взаємодоповнюючих підходів у вивченні, в тому числі прагмалінгвістичних, психолінгвістичний, структурно лінгвістичний, лінгвокультурних і соціолінгвістичний.

В якості теоретичної основи нашого дослідження були використані класифікації дискурсів Володимира Ілліча Карасика, які відповідають на питання з соціолінгвістичної точки зору в аналізі учасників спілкування як представників тієї чи іншої соціальної групи в ситуації спілкування. Карасик В.І. виділяє два основних типи дискурсу: персональний та інституціональний. До персонального дискурсу включено побутове і буттєве спілкування. Інституційний дискурс включає статусно – рольові відносини і ділиться на види залежно від сфери комунікації (політичний, юридичний, науковий, історичний, туристичний та інші дискурси).

Матеріалом дослідження послужили розміщені на китайських інтернет–сайтах ролики китайської реклами товарів повсякденного попиту, а також прослухані і записані з роликів тексти реклами.

Важливим показником ефективності будь – якого рекламного тексту є правильний підбір лексичних і стилістичних засобів. Реклама товарів

повсякденного попиту повинна коротко, стисло, але, разом з тим, ємко відображати переваги продукту для того, щоб споживач звернув на нього увагу. Також необхідно відзначити, що рекламний дискурс – особливий вид інституційного дискурсу з ознаками гібридності, тобто змішування дискурсів. Такі вставки виконують інформативну функцію, а також функцію впливу на читача.

При різному розмірі знаків, тексти рекламних роликів містять лексичні і стилістично особливості, характерні як для системи вивчення даних особливостей на прикладі європейських мов, так і для системи підходу до китайської реклами.

У даній роботі було розглянуто таке поняття, як дискурс. Вивчення та аналіз літературних джерел, присвячених дослідженню дискурсу у вітчизняному та зарубіжному мовознавстві, а також вивчення рекламного дискурсу допомогло скласти конкретне уявлення про недостатню опрацьованості лінгвістичної складової даної теми. Нами був здійснений підбір зразків рекламних текстів китайською мовою і визначені основні лексичні та стилістичні особливості текстів реклами, а також особливості, характерні тільки для китайської мови. Таким чином, була досягнута кінцева мета – виявлення та аналіз лексичних і стилістичних особливостей текстів реклами товарів повсякденного попиту.

## 总结

目前，广告语是现代语言学中的主要研究对象之一。这是和它飞速发展，不同的研究方法和概念紧密联系的。在现代语言学中还有各种不同“语篇”的解释，但他们不相互矛盾，相反，相得益彰。

我们以俄罗斯学者卡拉西克的语篇分析为理论基础。卡拉西克分出两种主要的语篇类型：个人的与机构的。第一种代表日常生活的意思，第二种描写地位角色关系，并根据活动范围使用的方面可分为政治语篇，法律语篇，历史语篇，日用品广告篇等。



这一研究的材料是中国日用品广

告的材料。

任何广告效果的最重要的指标是词汇的选择和语法工具的运用。中国日用品广告应该简明扼要，但同时介绍产品的优点，并引起消费者的注意。

在本论文当中，我们分析语篇的概念。在国内外语言学中介绍语篇信息来源的研究与分析，研究广告语篇能帮助我们解决研究资料不齐全的问题。

通过选出中文的日用品广告材料，给词汇与修辞的工具进行分类，进而分析中国文化的特点，我们大受裨益。

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аракелова, О. Г. Место рекламного дискурса в системе дискурсов [Электронный ресурс] / О. Г. Аракелова. – Архив научных публикаций «rusnauka.com». – [http:// www. rusnauka.com / 6\\_PNI\\_2012 / Philologia / 7\\_102328. doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_PNI_2012/Philologia/7_102328.doc.htm). (20 ноября 2015).
2. Атакьян, Г. С. Прагматика языка туристической рекламы [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Г. С. Атакьян. – Майкоп, 2010. – 170 с.
3. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы [Текст] : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова. – М. : Наука, 2005. – 281 с.
4. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] : учеб. пособие / Ю. С. Бернадская. – М. : Юнити– Дана, 2008. – 288 с.
5. Большой энциклопедический словарь [Текст] / под ред. А. М.

Прохорова. – СПб. : Норинт, 2002. – 1456 с.

6. Бочарникова, Е. А. О соотношении понятий «текст» и «дискурс» в лингвистике [Текст] / Е. А. Бочарникова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2010. – № 1(в 2–х ч.). – Ч. I. – С. 50– 52.

7. Воротникова, Ю. С. О лингвистическом статусе лекционного дискурса [Электронный ресурс] / Ю. С. Воротникова. – Архив научных публикаций «rusnauka.com». – [http:// www.rusnauka.com/24\\_PNR\\_2009](http://www.rusnauka.com/24_PNR_2009) (14 июня 2015).

8. Воронцова, Т. А. Границы стилистики и стиля в современной научной парадигме [Текст] / Т. А. Воронцова // Дискурс и стиль: теоретических и прикладные аспекты: колл. монография / под. ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. – М. : Флинта, 2014. – 268 с.

9. Гольман, Н. А. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена [Текст] : учебник / Н. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск : СП Интербук, 1991. – 142 с.

10. Горелов, В. И. Стилистика современного китайского языка [Текст] : учебник / В. И. Горелов. – М. : Просвещение, 1979. – 192 с.

11. Конрад, Н. И. О китайском языке [Текст] / Н. И. Конрад // Вопросы языкознания. – 1952. – № 3. – С. 45–78.

Готлиб, О. М. Основы грамматики китайской письменности [Текст] : учебник / О. М. Готлиб. – М. : АСТ, Восток–Запад, 2007 – 288 с.

1. Детинкина, В. В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / В. В. Детинкина. – Ижевск, 2010. – 193 с.

2. Задоевко, Т. П. Основы китайского языка. Вводный курс [Текст] : учебник / Т. П. Задоевко, Хуан Шуин. – М. : Наука, «Издательская литература», 1993. – 271 с.

3. Зирка, В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе [Текст] : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.02 / В. В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 230 с.

4. Золотуева, Е. И. Рекламные тексты на корейском и английском языках, их стилевые и жанровые особенности [Электронный ресурс] / Е. И. Золотуева. – Научно–практические конференции ученых и студентов с дистанционным участием. Коллективные монографии. – <http://sibac.info/16724> (10 декабря 2015).

5. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477с.

6. Кибрик, А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке) [Текст] / А. Е. Кибрик. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 336 с.

7. Кибрик, А. Е. Дискурс. Место дискурсивного анализа в лингвистике [Электронный ресурс] / А. Е. Кибрик, П. Паршин. – Энциклопедия Кругосвет. –

[http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/DISKURS.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DISKURS.html). (10 января 2016).

8. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст [Текст] / Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2011. – 296 с.

1. Костомарова, Е. В. О различиях в понимании термина «дискурс» [Электронный ресурс] / Е. В. Костомарова. – Научно– практические конференции ученых и студентов с дистанционным участием. Коллективные монографии. – <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/508> (11 января 2016).

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, О. Г. Радынова, Ю. И. Куколев. – М. : Бизнес– книга : ИМА– Кросс Плюс, 1995. – 699 с.

3. Кочетова, Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Л. А. Кочетова. – Волгоград, 1999. – 175 с.

4. Лисицына, Е. В. Лингвистические особенности философского дискурса П.А. Флоренского [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. Н. Артащикова. – Ставрополь, 2006. – 205 с.

5. Пелевин, В. Шлем ужаса. Креатифф о Тесее и Минотавре [Текст] / В. Пелевин. – М. : Антология, 2005. – 224 с.

6. Хурматуллин, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике [Текст] / А. К. Хурматуллин // Ученые записки Казанского государственного университета. – 2009. – № 6. – Том 151. – Кн.6. – С. 31– 37.

7. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография [Текст] / Т. Н. Колокольцева [и др.]. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2011. – 296 с.

8. Семенас, А. Л. Лексика китайского языка [Текст] / А. Л. Семенас. – М. : Восток– Запад, 2005. – 310 с.

9. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов [Текст] :

учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, Наука, 2010. – 160 с.

10. Словарь иностранных слов [Текст] / под ред. А. Г. Спиркина, И. А. Анчурина, Р. С. Карпинской. – М. : Русский язык, 1987. – 608 с.

11. Солнцев, В. М. Введение в теорию изолирующих языков (в связи с общими особенностями человеческого языка) [Текст] / В. М. Солнцев. – М. : Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1995 – 354 с.

12. Софронов, М. В. Китайский язык и китайская письменность [Текст] / М. В. Софронов. – М. : АСТ: Восток– Запад, 2007. – 638 с.

13. Спешнев, Н. А. Фонетика китайского языка [Текст] : учебное пособие / Н. А. Спешнев. – Л.: Издательство Ленинградского университета, 1980. — 141 с.

14. Стефановская, С. В. Выявление иконичности фонетического облика звукоподражаний китайского языка [Текст] / С. В. Стефановская // Вестник ИГЛУ. – 2012. – №4. – С. 98– 102.

15. Стефановская, С. В. Способы семиотизации звукового мира (на материале языка с идеографической системой письма) [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. В. Стефановская. – Иркутск, 2012. – 20 с.

16. Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст [Текст] / С. Ю. Тюрина // Вестник ИГЭУ. – 2009. – Вып. 1. – С.75– 77.

17. Федеральный закон «Про рекламу» [Текст] :

18. Филатова, Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса [Текст] / Н. В. Филатова // Лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 76 – 82.

19. Филатова, Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах [Текст] : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н. В. Филатова. – Москва, 2014. – 179 с.

20. Шарикова, Л. А. Основы теории дискурса: словарный дискурс [Текст] / Л. А. Шарикова // Альманах современной науки и образования. –

Тамбов : Грамота. – 2008. – № 9.

21. Язык рынка: словарь современных экономических терминов [Текст] / под ред. Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский – М., 2008. – 480 с.

22. Языковые и стилистические особенности рекламного текста [Электронный ресурс] / Электронная библиотека студента «Библиофонд». – <http://bibliofond.ru/view> (21 октября 2015).

23. Beaugrande, R. de. Text, Discourse and Process: Toward a Multi-disciplinary Science of Texts [Text] / R. de Beaugrande. – Norwood : Ablex, 1980. – 351 p.

24. Brown, P. Discourse Analysis [Text] / P. Brown, G. Yule. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1983. – 288 p.

25. Cook, G. The Discourse of Advertising [Text] / G. Cook. – London, New York : Routledge, 1992. – 250 p.

26. Fairclough, N. Analyzing Discourse and Text: Textual Analysis for Social Research [Text] / N. Fairclough. – London : Routledge, 2003. – 270p.

27. Kramarae, C. Introduction: Toward an Understanding of language and power [Text] / C. Kramarae et al. // Language and Power. – Beverly Hills : Sage, 1984. – P. 9– 22.

28. Van Dijk, Teun A. Discourse as Structure and Process [Text] / Teun A. van Dijk // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. – London, 1997. – Vol. 1. – P. 63–111.

29. Beaugrande, R. de. Text, Discourse and Process: Toward a Multi-disciplinary Science of Texts [Text] / R. de Beaugrande. – Norwood : Ablex, 1980. –

351 p.

30. Brown, P. Discourse Analysis [Text] / P. Brown, G. Yule. – Cambridge :  
Cambridge Univ. Press, 1983. – 288 p.

31. Beaugrande, R. de. Text, Discourse and Process: Toward a Multi-disciplinary Science of Texts [Text] / R. de Beaugrande. – Norwood : Ablex, 1980. – 351 p.
32. Brown, P. Discourse Analysis [Text] / P. Brown, G. Yule. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1983. – 288 p.
33. Cook, G. The Discourse of Advertising [Text] / G. Cook. – London, New York : Routledge, 1992. – 250 p.
34. Fairclough, N. Analyzing Discourse and Text: Textual Analysis for Social Research [Text] / N. Fairclough. – London : Routledge, 2003. – 270p.
35. Kramarae, C. Introduction: Toward an Understanding of language and power [Text] / C. Kramarae et al. // Language and Power. – Beverly Hills : Sage, 1984. – P. 9– 22.
36. Van Dijk, Teun A. Discourse as Structure and Process [Text] / Teun A. van Dijk // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. – London, 1997. – Vol. 1. – P. 63–111.
37. Schiffrin, D. Discourse markers [Text] / D. Schiffrin. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1987. – 364 p.
38. Stubbs, M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language [Text] / M. Stubbs. – Oxford : Basil Blackwell, 1983. – 272 p.
39. 杨先顺. 广告话语分析：一种告体本体研究理论 [Электронный ресурс] / [http://epub.cnki.net/kns/brief/default\\_result.aspx](http://epub.cnki.net/kns/brief/default_result.aspx) (15 апр. 2016).
40. 陈曦 . 互文性与广告话语的生产 [Электронный ресурс] /



<http://my.cnki.net/Delivery/default.aspx> (26 квітня. 2019)

41. Софронов, М. В. Китайська мова і китайська писемність [Текст] / М. В. Софронов. - М.: АСТ: Схід-Захід, 2007. - 638 с.
42. Спішно, Н. А. Фонетика китайської мови [Текст]: навчальний посібник / Н. А. Спішно. - Л.: Видавництво Ленінградського університету, 1980. - 141 с.
43. Стефановская, С. В. Виявлення іконичності фонетичного вигляду звукоподражаній китайської мови [Текст] / С. В. Стефановская // Вісник ГОЛКУ. - 2012. - №4. - С. 98-102.
44. Стефановская, С. В. Способи семіотизації звукового світу (на матеріалі мови з идеографічної системою письма) [Текст]: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.19 / С. В. Стефановская. - Іркутськ, 2012. - 20 с.
45. Тюріна, С. Ю. Про поняття рекламний дискурс і рекламний текст [Текст] / С. Ю. Тюріна // Вісник ІГЕУ. - 2009. - Вип. 1. - С.75-77.
46. Федеральний закон «Про рекламу» [Текст]: [федер. закон: прийнятий Держ. Думою Росії 14 червня 1995 року.: вступив чинності 18 липня 1995 р] - N 38-ФЗ / ст. 3.
47. Філатова, Н. В. Жанрова простір туристичного дискурсу [Текст] / Н. В. Філатова // Лінгвістика. - 2012. - № 2. - С. 76 -82.
48. Філатова, Н. В. Дискурс сфери туризму в прагматичному і лінгвістичному аспектах [Текст]: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Н. В. Філатова. - Москва, 2014. - 179 с.
49. Шарикова, Л. А. Основи теорії дискурсу: словниковий дискурс [Текст] / Л. А. Шарикова // Альманах сучасної науки і освіти. - Тамбов: Грамота. - 2008. - № 9.
50. Мова ринку: словник сучасних економічних термінів [Текст] / Під ред. Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовський - М., 2008. - 480 с.
51. Мовні та стилістичні особливості рекламного тексту [Електронний ресурс] / Електронна бібліотека студента «Бібліофонд». - <http://bibliofond.ru/view> (21 жовтня 2015)