

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Кафедра китайської філології

Курсова робота з китайської філології

на тему:

**ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО
КИТАЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

Студента групи Пкит 06-19

факультету східної і слов'янської
філології

денної форми навчання

Освітньої програми

Китайська мова і література та
переклад, західноєвропейська мова

Спеціальності 035 Філологія

Спеціалізації 035.065 Східні мови

та літератури (переклад включно),

перша - китайська

Панюхно Артема Сергійовичо

Науковий керівник:

викл. Нижегородцева А.О.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	5
1.1. Дослідження особливостей дискурсу	5
1.2. Рекламний дискурс та його специфіка.....	7
1.3. Особливості рекламного дискурсу у Китаї.....	12
Висновки до Розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО КИТАЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	20
2.1. Аналіз китайськомовних рекламних виразів.....	20
Висновки до Розділу 2.....	24
ВИСНОВКИ.....	26
摘要.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	29

ВСТУП

Вивченню рекламного дискурсу приділяються багато наукових робіт, публікацій, а також - уваги багатьох практиків та теоретиків. Серед тих вчених, що досліджували рекламного дискурсу можливо виділити Ліча Д., Ван Цзіна, Тхан Лея, Хе Вея та інших.

Актуальність роботи зумовлена тим, що КНР є активним учасником сучасної світової економічної діяльності. Наразі кожна країна співращає із Китаєм, також китайські бренди активно виходять на міжнародний ринок, а міжнародні бренди – на китайський ринок, тому є доречним розуміти деякі особливості рекламного дискурсу у сучасних китайськомовних текста та розуміти які особливості рекламного дискурсу є у Китаї загалом.

Метою роботи є дослідити лексичні особливості китайськомовного рекламного дискурсу.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- дослідити рекламний дискурс.
- уточнити лексичні особливості сучасного китайськомовного рекламного дискурсу.
- Розглянути китайські рекламні тексти, перекласти їх та виділити їх лексичні особливості.

Об'єктом дослідження є сучасний китайськомовний рекламний дискурс.

Предмет – лексичні особливості китайськомовного рекламного дискурсу.

Методи дослідження. Для розв'язання конкретних завдань роботи та досягнення поставленої мети передбачалося дослідження особливостей сучасного китайськомовного рекламного дискурсу.

Практичне значення цього дослідження є можливість використання його результатів дослідження сучасних реклам у Китаї. Також результати даної роботи можуть використовуватися спеціалістами-маркетологами для проведення рекламних кампаній у Китаї.

Матеріалом слугують рекламні тексти взяті.

Структура. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, анотації та списку використаної літератури. Обсяг роботи становить 31 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

В цьому розділі ми розглянемо особливості рекламного дискурсу та його особливості у Китаї.

1.1. Дослідження особливостей дискурсу

Термін *discourse* вперше був уведений у науковий обіг в 1952р. Харрісоном у контексті терміносполучення *discourse analysis* на позначення “методу аналізу зв’язного мовлення (або письма)” (Harrison G., 1952).

Поняття “дискурс” дуже багатозначне. Воно походить від латинського слова *discursus*, що буквально означало “біг у різних напрямках”. У перекладі з англійської *discourse* означає “мова, міркування, розмова, бесіда”, чіткого і загальноприйнятого визначення поняття “дискурс”, яке б охоплювало всі випадки його вживання, не існує.

На даний момент існує багато праць вчених, котрі присвячені дослідженню різних аспектів дискурсу, серед них можна згадати: П. Верса, Т. ван Дейка, С. Стемброука, Т. Хуккіна, Р. Богранда, Д. Нунана, Дж. Хобса та інші.

У сучасній лінгвістиці поняття дискурсу трактується неоднозначно багатьма вченими. Для визначення більш конкретного розуміння дискурсу всі існуючі підходи можна звести до наступних:

1. дискурс визначається через текст або текст через дискурс;
2. дискурс розуміють як когнітивний процес, пов’язаний із творенням мовленнєвої поведінки;
3. дискурс розглядається як послідовність взаємозв’язаних висловлювань, об’єднаних спільністю цільового завдання;
4. дискурс визначається як засіб бесіди та мислення, які, як і жанри можуть ставати ритуалізованими;

5. дискурс тлумачиться як мовленнєве утворення, одиниця вищого, ніж речення, рівня.

6. дискурс розглядається як форма мовленнєвого спілкування, яка передбачає взаємозв'язок між мовцем та слухачем, як міжособистісна діяльність;

7. дискурс розуміється як складна комунікативна подія (Teun A van Dijk, 2008).

Головними універсальними рисами дискурсу є його цілісність та зв'язність.

Цілісність дискурсу проявляється у безперервній смисловій пов'язаності його компонентів і складається з деяких змістовно-структурних компонентів, що розпізнаються в результаті сприйняття дискурсивної події як комплексу (Серажим К. С., 2003, с. 120).

Зв'язність дискурсу проявляється у дискурсивній континуальності та обумовлюється специфічними закономірностями, правилами, що лежать в основі формування комплексних комунікативних одиниць мови (Huckin, T.N., 1997).

Інтертекстуальність дискурсу проявляється у його зв'язку з попередніми та наступними творами. Породження та розуміння дискурсу значною мірою залежить від внутрішньомовної пам'яті на створені раніше і вимовлені чи зафіксовані письмово чужі мовні дії.

Також, інтертекстуальність дискурсу означає наявність посилань на інші тексти, які можуть бути явними або прихованими. Це можуть бути посилання на літературні твори, кінофільми, музику, інші реклами, історії або події, які можуть мати спільний зв'язок з повідомленням, що передається в даний момент.

Інтертекстуальність може використовуватися для залучення уваги аудиторії, для створення спільного досвіду, а також для передачі додаткового значення або емоцій. Це може бути ефективним засобом залучення уваги та створення спільного досвіду, оскільки воно спонукає аудиторію до згадування попередніх досвідів та асоціацій з ними. Інтертекстуальність може бути використана в рекламному дискурсі для створення брендової ідентичності, підсилення емоційної відповіді на бренд або продукт, а також для створення асоціацій з певними цінностями, ідеалами або іміджем.

Таким чином, як і будь-який мовний знак, дискурс має універсальні та власні риси. Основними універсальними рисами дискурсу є його цілісність і зв'язність. Поруч із названими рисами дискурсу притаманні обов'язкова наявність просторових відносин, та інформативність.

1.2. Рекламний дискурс та його специфіка

Рекламний дискурс - це спеціальний тип мовленнєвої діяльності, який використовується для просування товарів, послуг, ідей та інших об'єктів. Рекламу називають формою дискурсу в тому сенсі, що вона вплинула не тільки на структуру мови та модальність способу життя, але й на зміст рутинних щоденних актів комунікативного обміну.

Вчений А.П. Мартинюк зазначає, що “найбільш релевантним видається визначення рекламного дискурсу як спонукального” як симбіоз персуазивного, аргументативного та емотивного компонентів (2009, с. 159–167).

Рекламний дискурс має свої характерні ознаки, серед яких:

- **масова аудиторія.** Рекламний дискурс створюється з орієнтуванням на масову аудиторію та має мету максимально досягти цільову аудиторію;
- **ціль.** Зазвичай реклама має конкретну мету – залучити нових покупців, продати товар, надати послуги і так далі;
- **емоційність.** Часто використовуються емоційні заяви, щоб звернути увагу аудиторії і стимулювати їх до покупки;
- **особливість лексики.** У рекламний дискурс використовують короткі, влучні та запам'ятовувальні фрази, можливі повторення, метафори, згадування яскравих образів та інші риторичні засоби;
- **взуальні ефекти.** Використовуються візуальні ефекти, афіші, анімація для підсилення дії на цільову аудиторію.

Рекламний дискурс може бути використаний на різних мовах та в різних медіаформатах, включаючи телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет-сайти

та соціальні мережі. Мова реклами стала мовою всіх, навіть тих, хто до неї ставиться критично.

Як зазначає Твітчелл, «мова про продукти та послуги майже витіснила мову про всі інші теми». Оголошення та реклама тепер пропонують ті самі обіцянки та надію, на які колись мали виключні права релігії та соціальні філософії: захист від небезпек старості, кращі життєві позиції, популярність та особистий престиж, соціальний прогрес, краще здоров'я та щастя. Простіше кажучи, сучасний рекламодавець наголошує не на продукті, а на перевагах, які можна очікувати від його придбання (Twitchell, J. 2000).

Дослідження дискурсу реклами з лінгвістичним фокусом залишаються відносно рідкісними. У тому сенсі, що вони являють собою відхід від вивчення більш складної лінгвістичної форми, всі вони зобов'язані, прямо чи опосередковано, піонерській праці Страумана «Газетні заголовки: дослідження лінгвістичного методу» про незвичайний синтаксис телеграм і заголовків, для яких він ввів термін блокова мова (Heinrich Straumann, 1935).

З того часу, науковці різних напрямків досліджують рекламу як явище, яке має важливе значення в суспільстві та економіці і має свої лінгвістичні особливості. Наприклад, психолінгвісти Н. Феарклау, С. Хайакава, М. Шадсон та ін. досліджують, як реклама впливає на психіку людини, а методики нейролінгвістичного програмування використовуються для створення ефективної реклами. Інші вчені, як ось Л. В. Кушмар та інші досліджують мовну картину світу в контексті реклами, зокрема різні аспекти лексики, асоціацій та картини світу (Денисевич О. В., 2011).

Аналіз дискурсу – це аналіз мови, що використовується. Хоча деякі лінгвісти можуть зосереджуватися на визначенні формальних властивостей мови, аналіз дискурсу прагне до дослідження того, для чого використовується мова. Дискурс реклами базується на припущенні, що текст створюється з наміром переконати глядача купити продукт чи послугу або представити цей продукт чи послугу якомога бажанішими для глядача (Brown, Gillian & Yule, George, 1983).

Надзвичайно корисний і релевантний огляд понять з лінгвістики, які можна використовувати в аналізі реклами, можна знайти у роботі Торбен Вестергаарда і Кіма Шредера. Серед найважливіших понять є зв'язність і когерентність тексту; надана і нова інформація; пресупозиція; знак: означник і знак; піктограма проти індексу, проти символу (Torben Vestergaard & Kim Schrøder, 1985).

Рекламна лексика описує слова та фрази, які використовуються в рекламних текстах і можуть бути термінологічними або загальними. Не існує стабільної лексико-семантичної групи рекламної лексики, оскільки вона постійно змінюється та оновлюється залежно від нових рекламних продуктів.

Також, релевантність є ключовим поняттям у розумінні реклами, оскільки це основний компонент усіх аспектів людського спілкування. Термін був введений Спербером і Вілсоном (1986), спираючись на попередні роботи з прагматики, зокрема на роботу Грайса, їхній підхід до комунікації ґрунтується на спостереженні, що здебільшого природне спілкування не включає послідовності абсолютно безпосередньо інформативних висловлювань. Проте як оратори, так і слухачі в розмові припускають, що інші є раціональними учасниками, які готові співпрацювати, і тому розмова просувається вперед, оскільки кожен слухач знаходить доречність сказаного. Ідея релевантності сягає основоположної роботи з прагматики Грайса (1975), який запропонував чотири "максими комунікації"; вказівки, яких, на думку слухачів, дотримуються оратори, а саме:

- 1. Максима кількості (повноти) інформації;
- 2. Максима якості інформації;
- 3. Максима відповідності (релевантності);
- 4. Максима способу висловлення (манери).

Чотири "максими комунікації" Грайса - це чотири принципи мовленнєвої ввічливості, які допомагають забезпечити ефективну комунікацію між співрозмовниками. Ці максими є важливими для успішної комунікації, оскільки допомагають уникнути недорозумінь та конфліктів. Ці принципи можуть бути

застосовані в різних сферах життя, включаючи бізнес, дипломатію, освіту та повсякденне спілкування, а також і для рекламного дискурсу.

Існують різні ступені релевантності. Спербер і Вілсон стверджують, що існує зворотна кореляція зусиль і відповідності. Іншими словами, чим більше обробки потрібно для визначення того, що має намір мовець у висловлюванні, тим менш релевантним є це висловлювання.

Рекламний дискурс є дуже релевантною темою в сучасному світі, оскільки він відіграє важливу роль у залученні нових клієнтів та збільшенні продажів. Реклама може бути використана для різних цілей, таких як залучення уваги до продукту або послуги, підвищення лояльності клієнтів, збільшення обсягів продажів, або для зміни сприйняття бренду в очах споживачів.

Рекламний дискурс може бути зрозумілим та привабливим для певної цільової аудиторії, залежно від мети рекламної кампанії. Рекламні агенції добре розуміють, яким чином використовувати мовні засоби та прийоми, щоб залучити увагу до продукту та підвищити інтерес до нього.

У деяких випадках, рекламний дискурс може бути використаний для створення суспільного обговорення деякої теми або проблеми, такої як соціальна відповідальність бізнесу. Такі кампанії можуть сприяти зміні свідомості споживачів та впливати на їхнє поведінкове відношення до соціальних проблем.

Рекламний дискурс також може бути спричиненням негативного впливу на споживачів, коли рекламні кампанії використовують маніпулятивні методи та фальшиві обіцянки, що можуть призвести до недовіри до бренду та зниження лояльності споживачів.

Також велике значення має дослідження Джофрі Ліча, у якому розглядаються типи мовних засобів, які використовують британські письменники та дизайнери медійної реклами. Вчений насамперед стурбований аналізом спеціальної граматики реклами. Він відзначає диз'юнктивну природу більшої частини цієї мови та детально описує деякі її характерні особливості. Серед них низька частота службових слів, таких як артиклі, допоміжні слова та

займенники; надання переваги іменникам над дієсловами та прикметниками; і сильна номіналізація над предикативними конструкціями.

Працюючи в рамках традиції літературної критики, Ліч також описує мову реклами як “сублітературний” жанр, стверджуючи, що, як і в літературі, автор реклами часто покладається на несподівані стратегії нового та творчого використання мови в межах передбачуваних мовних моделей і технік. Таким чином, риторична мета письменника (привернути й утримати увагу читача; зробити рекламу такою, що запам’ятовується та спонукати читача до відповідних дій) досягається шляхом систематичного протиставлення знайомої моделі винахідницькому використанню (Leech, G., 1966).

Також, мета семіотики у вивченні реклами полягає в тому, щоб викрити масиви прихованих значень на базовому рівні, які утворюють те, що можна назвати “системою позначення”. Як було зазначено у роботі Семіотика та рекламні дослідження - “семіотичні поняття, які використовуються у вивченні реклами, є потужними, оскільки вони дозволяють нам вивести на поверхню приховані значення рекламних текстів” (Bell, S., 1990, стор. 1).

Вчений Ромат у своїй праці зводить прагмалінгвістичні функції рекламного дискурсу до таких:

- інформування (формування обізнаності про новий товар);
- формування переваги (переконання здійснити покупку);
- нагадування (підтримка обізнаності та утримання у свідомості покупців наявності товару);
- позиціонування (товару чи фірми);
- утримання покупців;
- створення образу відмінного від конкурентів (Ромат Є. В., 2022).

Слово “текст”, як воно використовується в семіотичній теорії, означає щось дуже конкретне. Він буквально означає поєднання означувачів для створення повідомлення, свідомого чи несвідомого. Текст може бути або вербальним, або невербальним, або тим і іншим. У сучасній теорії текстів основне, конотативне значення, на якому ґрунтується текст, зазвичай називають

його підтекстом. Включення інших текстуальностей, присутніх у культурі, шляхом прямого цитування чи непрямих алюзій, називається інтертекстуальністю.

Отже, рекламний дискурс - це форма комунікації, яка використовується для просування продуктів та послуг ринку. Його метою є привернення уваги та зацікавлення потенційних покупців, а також збільшення продажів та популярності бренду чи компанії. Рекламний дискурс може включати в себе різноманітні форми комунікації, такі як телевізійні реклами, рекламні банери в Інтернеті, рекламні повідомлення на соціальних мережах, прес-релізи та інші форми. Для ефективного рекламного дискурсу необхідно використовувати різноманітні мовні засоби та стратегії, які дозволяють привернути увагу та зацікавити цільову аудиторію.

1.3. Особливості рекламного дискурсу у Китаї

Рекламний дискурс у китайській мові може бути досить різноманітним та залежить від типу товарів чи послуг, що рекламуються. Однак, існують загальні риси, які характеризують рекламний дискурс у китайській мові.

Одна з особливостей китайського рекламного дискурсу полягає в тому, що він може бути дуже емоційним та експресивним. Китайці, як правило, високо цінують емоційність та експресивність у комунікації, тому рекламні тексти та відеоролики можуть містити велику кількість емоційних слів та фраз, які сприяють формуванню позитивного ставлення до товарів чи послуг.

Також, рекламний дискурс у китайській мові може бути досить формальним та ретельно продуманим. Китайці звикли до того, що усі деталі повинні бути виваженими та докладно обговореними, тому рекламні тексти можуть містити багато деталей та аргументів, що підкреслюють переваги товару чи послуги.

У стародавні часи, у Китаї не було такого поняття, як сучасна реклама. Проте, знаходилися способи просування товарів та послуг. Наприклад, пекарі та

інші торговці могли використовувати легенди та історії, щоб привернути увагу покупців до своїх продуктів.

У деяких випадках, вживалися мистецькі засоби, наприклад, каліграфічні написи та зображення на шовкових банерах, щоб привернути увагу до своїх товарів. Також, у стародавньому Китаї, торговці могли використовувати акторів, які просуvalи товари під час театральних вистав.

З іншого боку, у китайському суспільстві було звичаєм рекомендувати товари та послуги своїм знайомим та родичам. Цей спосіб просування був оснований на довірі та взаємодопомозі в китайському суспільстві. Можна сказати, що у стародавньому Китаї реклама відбувалася шляхом використання культурних та соціальних звичаїв, а також мистецьких засобів для привернення уваги до товарів та послуг (З історії реклами в Китаї, 2015)..

Історію реклами в Китаї можна простежити до часів династії Сун, коли торговці почали використовувати слова та знаки для реклами послуг і продуктів. На початку двадцятого століття (1900-1930), з появою руху національного продукту споживацтво відіграло все більшу роль у визначенні китайського націоналізму.

У 1920-х і 1930-х роках реклама в Шанхаї вже була динамічною галуззю, іноземні рекламні агентства та бренди конкурували з китайськими аналогами до Другої світової війни. Після приходу до влади Комуністичної партії Китаю в 1949 році, уряд поступово ліквідував рекламу та залежність країни від капіталізму країни, вважаючи, що культура споживання поставить під загрозу політичну владу уряду. Із початком реформ відкритості ця ситуація змінилася (Wang, Jing, 2008, 41).

З розвитком глобальної економічної інтеграції реклама поступово переміщується з Китаю в світ, і рекламні стратегії слід своєчасно змінювати, зосереджуючись на міжкультурній комунікації.

Кожен країни регіон має власну культуру, включаючи спосіб мислення, стиль життя, ціннісну орієнтацію, естетичне усвідомлення тощо. Широкий творчий простір, але й буде супроводжуватися новими проблемами. Здійснюючи

таке рекламне планування, рекламодавці повинні, по-перше, з'ясувати спільність і відмінності культур, по-друге, з'ясувати спільність і зберегти рекламну інформацію та методи комунікації, які аудиторія з різним культурним походженням може зрозуміти й прийняти, і, нарешті, відповідно до культурних відмінностей, зміст і методи рекламної комунікації повинні бути належним чином виправлені.

Реклама в Китаї має свої особливості, які пов'язані з культурними та правовими нюансами. Ось деякі з них:

- культурні різниці: Китай має власну унікальну культуру та інші цінності, які повинні бути враховані при створенні реклами. Наприклад, китайці більш приділяють увагу групі та колективу, ніж індивідуальним досягненням, тому реклама повинна бути спрямована на колективну думку;
- соціальні мережі: Китай має свої власні соціальні мережі, які відрізняються від тих, які ми використовуємо у заході. У Китаї використовуються такі застосунки – WeChat, Weibo, 小红书, Douyin (抖音), QQ (by Tencent);
- контроль інформації: У Китаї існує суворий контроль над вмістом, що розміщується в Інтернеті. Це означає, що рекламодавці повинні дотримуватися правил та заборон щодо змісту реклами;
- мобільний ринок: Китай має один з найбільших мобільних ринків у світі, тому створення мобільної реклами є дуже важливим фактором успіху;
- збільшення конкуренції: Ринок реклами в Китаї росте з кожним роком, що збільшує конкуренцію та змушує рекламодавців більше витратити на рекламні кампанії (Advertising in China – The Most Effective Strategies, 2022).

Китайські традиційні культурні цінності здаються антагоністичними по відношенню до споживацької ідеології, що робить процес “глокалізації” більш складним для іноземних брендів. У своїй праці Лей Тан визначає основні вірування конфуціанства, даосизму та буддизму як три важливі доктрини, які сформували китайське суспільство.

Засновник конфуціанства, майстер Конфуцій, який часто характеризують як соціальну та етичну філософію, а не як релігію, заснував етичну та моральну

систему, яка цінує стосунки між членами родини та друзями та заохочує такі чесноти, як доброзичливість, чесність, надійність, тощо (Tang, Lei., 2009, стр.109).

У іноземних брендів можуть виникати труднощі у перекладі торгових марок на китайську мову, ось приклади деяких перекладів:

Taco Bell — 塔可钟 tākězhōng, 塔可 tākě схоже фонетично із оригіналом, 钟 zhōng означає годинник, що схоже із значенням оригіналу.

IKEA — 宜家 Yíjiā, ієрогліф 宜 yí зустрічається у словосполученні 便宜 piányi (biànyí), що означає “дешевий, зручний”, 家 jiā означає “дім”.

Louis Vuitton — 路易威登 Lùyì Wēidēng, назва китайською фонетично схоже звучить до оригіналу, 威 wēi “означає сильний, авторитетний”, а 登 dēng - “підніматися вгору”.

Adidas — 阿迪达斯 Ādídásī, не має особливого значення китайською мовою, лише звучить схоже фонетично.

Coca-Cola — 可口可乐 Kěkǒukělè, 乐 lè означає “радість”, а 可口 kěkǒu - “смачно”.

BMW — 宝马 Bǎomǎ, ієрогліф 宝 bǎo зустрічається у слова 宝贵 bǎoguì, що означає “цінний”.

“McDonald's” — 麦当劳 màidāngláo, Китайський варіант назви мережі американського фастфуду являє собою скорочення фрази “要吃麦就应当劳动” - “якщо хочеш їсти хліб, потрібно попрацювати”.

Volkswagen — 大众汽车 Dàzhòng qìchē, є чудовим варіантом перекладу, назва німецькою означає “для простого народу” і під час перекладу вдалося передати це значення.

Крім того, китайський рекламний дискурс може бути пов'язаний з традиційними китайськими цінностями та культурою. Наприклад, у рекламних роликах можуть використовуватися символіка, що асоціюється з удачею та

процвітанням, або ж у тексті можуть згадуватися китайські прислів'я чи історії. Наприклад:

У рекламі лікарського засобу від кашлю застосовувався вираз “咳”不容缓 *kébùrónghuǎn*, що є посиланням на вираз 刻不容缓 *kè bù rónghuǎn*, який означає “не допускати жодної хвилини зволікання; терміново”. У рекламі ієрогліф 咳 *ké* “означає кашель; кашляти”, тому його можна перекласти буквально “якщо кашель – не потрібно зволікати жодної хвилини”.

Одна компанія під час реклами гірських велосипедів використовувала такий вираз “骑”乐无穷 *qílèwúqióng*, 骑 *qí* означає “їздити верхом на; кататися на”. Оригінал цього виразу - 其乐无穷 *qílèwúqióng*, що означає “безмежна радість”. Тобто, рекламний вираз можна перекласти як “безмежна радість катання на велосипеді”.

Традиційна культура є відображенням своєрідного способу життя народу, який формувався протягом тривалого часу. З глобальної культурної перспективи сучасна реклама стала невід’ємною частиною всієї світової культурної системи. У Китаї, давній країні з глибокими традиціями, реклама є невід’ємною частиною всієї культурної системи країни, як і всі культурні явища, вона не тільки пов’язує історію і майбутнє, але й є важливою ланкою, що зв’язує націю в реальному житті.

Унікальність національної культури має бути відображена в економіці та культурі, щоб підвищити привабливість і впізнаваність реклами. В епоху споживання, ключ до того, як рекламний продукт може зайняти домінуючу позицію серед подібних продуктів із серйозною однорідністю, полягає в культурній цінності, яку він передає. Тому унікальні та багаті національні культурні ресурси можуть посилити привабливість рекламної творчості, принести візуальну та духовну насолоду аудиторії, перетворити пасивні рекламні ефекти на активні, викликати у споживачів бажання купувати. (Хе Вей, 2010)

Рекламний дискурс у китайській мові включає в себе різноманітні мовні засоби, що мають на меті привернути увагу споживачів та збільшити продаж продукту або послуги.

Одним з найважливіших елементів рекламного дискурсу є використання емоційно забарвлених слів та фраз, які мають стимулювати споживачів до купівлі товарів. Наприклад, часто використовуються слова 最佳 zuì jiā найкращий, 最具 zuì jù найбільш мати все в повній мірі, 最爱 zuì ài найулюбленіший, 最赚 zuì zhuàn самий прибутковий, 最优 zuì yōu найоптимальніший, 最先进 zuì xiān jìn самий передовий, 最优秀 zuì yōu xiù найкращий та інші, що мають позитивну конотацію.

Також, в китайській культурі велике значення мають числа, тому деякі числа можуть викликати асоціації з щастям та процвітанням, тоді як інші можуть сприйматися як нещасливі. Наприклад:

二 èr - два, інь і ян також мають значення симетрії, в парах, гармонійних і щасливих.

六 liù - шість, у давнину вважали це дуже красивим числом, яке означає гладке, безпечне, процвітаюче.

十 shí - десять, відображення прагнення китайського народу до досконалості, що символізує красу.

五二零 wǔ èr líng - у китайській мові число 520 зівучно із фразою “я тебе люблю” - 我爱你 wǒ ài nǐ (数字的传统文化内涵, 2020).

Також важливо використовувати образи та метафори, які мають великий вплив на споживачів. Наприклад, реклама автомобілів може використовувати образи швидкості та свободи, тоді як реклама косметики може використовувати образи краси та молодості. Наприклад:

Реклама косметики фірми 大宝 dàbǎo має такий вираз 想要皮肤好, 早晚用大宝 xiǎng yào pí fū hǎo, zǎo wǎn yòng dà bǎo. Його можна перекласти як – хочеш гарну шкіру, у всякому випадку потрібно користуватися Да Бао.

Реклама фірми 清扬 CLEAR — 信任, 不是谁都配得上的。去屑拍档, 就是清扬。就信清扬, 一辈子。xìn rèn , bù shì shuí dū pèi dé shàng de 。 qù xiè pāi dǎng , jiù shì qīng yáng 。 jiù xìn qīng yáng , yī bèi zǐ 。 Не всі заслуговують на довіру. Партнер по боротьбі із лупою повинен бути ясним (чітким). Саме тому довіряйте Цін Ян усе життя. Назва компанії - 清扬 qīng yáng Цін Ян перекладається як чистий (ясний, чіткий), тому у другому речення прямо говориться, що потрібно довіряти Цін Ян у боротьбі із лупою.

Загалом, рекламний дискурс у китайській мові має свої відмінності та особливості порівняно з рекламою у інших мовах, тому важливо звертати увагу на мовні та культурні особливості для ефективного маркетингу в Китаї.

Висновки до Розділу 1

Таким чином, як і будь-який мовний знак, дискурс має універсальні та власні риси. Рекламний дискурс у китайській мові включає в себе різноманітні мовні засоби, що мають на меті привернути увагу споживачів та збільшити продаж продукту або послуги.

Рекламний дискурс має свої характеристики та може використовуватися в різних медіаформатах. Наданий момент рекламний дискурс досліджують науковці різних галузей, хоча дослідження із чисто лінгвістичної точки зору все ще не дуже розповсюджені.

Реклама у Китаї має свої особливості – як і культурні так і лексичні. Першорговою проблемою для міжнародних компаній є локалізація назви своєї компанії. Так, більшість міжнародних компаній використовують транскрипцію назв компаній, але при цьому не завжди вдається зберегти сенс цих назв.

У рекламному дискурсі у Китаї використовується багато символіки, народних приказок, ченьюїв, приділяється увага до чисел, широко вживається метафори. Таким чином, під час дослідження лексичних особливостей рекламного дискурсу у Китаї, потрібно звертати на всі ці особливості.

Також, в китайській культурі велике значення мають числа, тому деякі числа можуть викликати асоціації з щастям та процвітанням, тоді як інші можуть сприйматися як нещасливі.

Одним з найважливіших елементів рекламного дискурсу є використання емоційно забарвлених слів та фраз, які мають стимулювати споживачів до купівлі товарів

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО КИТАЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

У другій частині ми будемо розбирати лексичні особливості реклами китайських брендів, китайськомовні рекламні заголовки; проаналізуємо які вирази були використані та з якою метою; наведемо переклад їхніх рекламних виразів.

2.1. Аналіз китайськомовних рекламних виразів

Спочатку звернемо увагу на рекламу зубної пасти бренду 六必治 liù bì zhì Лю Бі Чжи, де є такі вирази:

- 牙好, 胃口就好, 身体倍儿棒, 吃嘛嘛香! *yá hǎo, wèi kǒu jiù hǎo, shēn tǐ bèi ér bàng, chī ma ma xiāng!* Гарні зуби, хороший апетит, міцне здоров'я, все що не їж - все добре!
- 专业护理, 家庭必备 *Zhuānyè hùlǐ jiāting bìbèi.* Професійне піклування – у сім'ї обов'язкове!
- 刷六必治, 牙好吃嘛嘛香! *Shuā liù bì zhì, yá hào chī ma ma xiāng!* Чистити зуби з Лю Бі Чжи, зуби будуть дуже гарні!

Як бачимо із наведених вище прикладів у рекламі зубної пасти Лю Бі Чжи, маркетологи часто звертаються до образу здоров'я, гарних зубів, а також вказують те, що використання пасти цього бренду є професійним доглядом, що стимулює покупця довіряти бренду, а також більш охоче купувати його товари.

Давайте звернемо увагу далі на рекламу бренду 沃隆 Wò lóng Во Лун, приклади реклами:

- 沃隆, 只做好坚果 *Wò lóng zhǐ zuò hǎo jiānguǒ* Во Лун виробляє лише гарні горіхи.
- 沃隆, 每日坚果缔造者 *Wò lóng, měi rì jiānguǒ dìzào zhě* Во Лун - засновник “The Daily Nuts”.

— 甄选全球每一颗 *Zhēnxiǎn quánqiú měi yī kē* Відбирає зі всього світу кожен горішок.

— 沃隆每日坚果，引领健康生活 *Wò lóng měi rì jiānguǒ, yǐnlǐng jiànkāng shēnghuó* “The Daily Nuts” Во Лун – здоровий спосіб життя.

Із наведених прикладів реклами фірми Во Лун ми бачимо, що вони часто апелюють до їх відомого товару - 每日坚果 *měi rì jiānguǒ* “The Daily Nuts”, що дає покупцям впевненість у якість продукції, та дає змогу більш детально зрозуміти та повірити компанії, через те що вони раніше вже чули один їхній продукт. До того ж, компанія позиціонує себе як доволі прискіпливу до відбору та якості своєї продукції – це ми бачимо у третьому прикладі, коли вони заявлять, що “кожен горішок збирають зі всього світу”. (沃隆, 2020)

Давайте далі розглянемо приклади рекламних слоганів пивного бренду Ціндао Tsingtao 青岛.

— 酒节盛会，青岛品味！ — *Jiǔ jié shèng huì, qīngdǎo pǐnwèi* Фестиваль алкоголю, смак Ціндао.

— 激情祝福，青岛啤酒！ — *Jīqíng zhùfú, qīngdǎo pījiǔ* Пристрасні побажання, пиво Ціндао.

— 注定要去的地方，不管多晚都有光。 — *Zhùdìng yào qù dì dìfāng, bùguǎn duō wǎn dōu yǒu guāng.* Не важливо як темно – у місці куди судилося йти завжди є світло.

Як ми бачимо із наведених прикладів, у рекламі бренду Ціндао використовується лексика, що описує “вишуканість”, “урочистість” товару даного бренду. Таким чином, це спонукає глядача думати, що товар належить до кращого, “люксового” класу (Tsingtao 青岛啤酒广告语).

Далі розглянемо рекламні слогани виробника харчових продуктів 贝因美 *Bèiyīnměi* Beingmate:

— 宝贝因爱而美！ — *bǎo bèi yīn ài ér měi !* — Дитя красиве через кохання!

— 是他让我懂得可以扛得起，也可以放得下。可以哭着微笑，也可以笑着流泪。为妈妈的爱加分，贝因美，爱加。 — *shì tā ràng wǒ dǒng dé kě yǐ káng dé qǐ , yě kě yǐ fàng dé xià 。 kě yǐ kū zhuó wēi xiào , yě kě yǐ xiào zhuó liú lèi 。 wéi mā mā de ài jiā fēn , bèi yīn měi , ài jiā* — Це він навчив мене, що я можу це терпіти і відпускати. Можу плакати і посміхатися, а можу сміятися і плакати. Заради материнської любові, додайте балів, “Beingmate”, любить додавати.

— 宝贝喜欢的，妈妈爱护的 — 贝因美 — *bǎo bèi xǐ huān de , mā mā ài hù de - bèi yīn měi* — Немовляті пободається, мама оберегіє - “Beingmate”.

— 科学喂养，因爱而生 — *kē xué wèi yǎng , yīn ài ér shēng* — Наукове годування, породжене любов'ю

Як ми бачимо із прикладу вище – у рекламі бренду дитячого харчування “Beingmate” в особливості виділяється любов – материнська любов, породжене любов'ю, кохання і так далі. Воно й не дивно, адже товар бренду орієнтується на батьків немовлят, тому подібний підбір лексики може бути вирішальним у їхньому виборі під час покупки дитячого харчування (贝因美奶粉广告语).

Давайте розглянемо далі рекламу мережі ресторанів хого 巴奴 Bā nú Ба Ну, у них є наступні рекламні слогани:

— 越懂火锅，越爱毛肚 — *Yuè dǒng huǒguō , yuè ài máo dù* — Чим більше розумієш хого, тим більше любиш рубці.

— 服务不过度 样样都讲究 — *Fúwù bùguò dù yàng yàng dōu jiǎngjiù* — Сервіс не надмірний, все особливе.

— 服务不是巴奴的特色，毛肚和菌汤才是 — *Fúwù bùshì bā nú de tè sè , máo dù hé jūn tāng cái shì* — Обслуговування - це не фірмова страва Бану, а рубці та грибний суп.

У наведених вище прикладах ми бачимо рекламу мережі ресторанів хого Ба Ну, із цих прикладів ми бачимо, що вони в особливості виділяють їх сервіс, так слово

服务 Fúwù повторюється у двох різних слоганах. Також вони виділяють основну страву їхнього закладу - 毛肚 máo dù (巴奴火锅广告语).

Далі ми розглядемо рекламу морозива 蜜雪冰城 Mì xuě bīng chéng Мі Сюе Бінчен. Приклади рекламних слоганів:

— 春天是吃冰淇淋的季节 — Chūntiān shì chī bīngqílín de jìjié — Весна — пора морозива

— 你爱我我爱你, 蜜雪冰城甜蜜蜜 — Nǐ ài wǒ wǒ ài nǐ, mì xuě bīng chéng tiánmì mì — Ти любиш мене, я люблю тебе, солоденьке Мі Сюе Бінчен.

— 让全球每个人享受高质平价的美味 — Ràng quánqiú měi gèrén xiǎngshòu gāo zhì píngjià dì měiwèi — Нехай усі у світі насолоджуються якісними та доступними ласощами.

У наведених вище прикладах ми бачимо рекламу морозива 蜜雪冰城 Mì xuě bīng chéng Мі Сюе Бінчен. Як видно, вони наголошують увагу на тому, що вони дають можливість кожній людині у всьому світу “让全球每个人 Ràng quánqiú měi gèrén” насолодитися морозивом, що змушує читача думати, наче цей бренд дійсно такий популярний, то ж потрібно спробувати морозиво їхнього виробництва (蜜雪冰城广告语).

Нижче ми розглянемо рекламні слогани бренду одягу 阿依莲 Āyīlián Аїлянь.

Приклади:

— 阿依莲 我的粉色王国 — Āyīlián wǒ de fěnsè wángguó — Аїлянь - моє рожеве королівство.

— 楚楚动人惹人怜 阿依莲 — Chǔchǔ dòngrén rě rén lián āyīlián — Делікатна і зворушлива - Аїлянь.

— 纯美淑女 — Chúnměi shūnǚ — Пречиста пані.

— 换上新自己 — Huàn shàng xīn zìjǐ — Змінити себе по новому.

阿依莲 Āyīlián Аїлянь - бренд жіночого одягу, заснований професійною компанією Гуанчжоу, що об'єднує дизайн, виробництво та продаж. Із їхніх

реklamних слоганів ми чітко можемо виділити цільову аудиторію - 纯美淑女 Chúnměi shūnǚ пречиста пані, що 楚楚动人惹人怜 Chǔchǔ dòngrén rě rén делікатна та зворушлива.

Як ми можемо спостерігати, серед прикладів, наведених вище, в сучасному китайському рекламному дискурсі застосовуються широкі лексичні ресурси, які дозволяють брендам та компаніям презентувати свої переваги, найсмачніші страви, а також найвидатніші продукти. Окрім того, якщо говорити про одну і ту ж компанію, вона може використовувати кілька рекламних слоганів для досягнення максимальної ефективності перед цільовою аудиторією. Дійсно, у цьому процесі використовуються різноманітні фрази, які дозволяють брендам зробити враження на своїх клієнтів і стати їхнім вибором.

Висновки до Розділу 2

В Китаї, рекламний дискурс є особливо важливим, оскільки китайський ринок є одним з найбільших та найбільш конкурентним у світі. Відомо, що китайці дуже чутливі до якості та репутації товарів, тому бренди та компанії знаходяться під постійним тиском, щоб довести якість своїх продуктів та послуг.

У китайському рекламному дискурсі використовуються різні стратегії та методи, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Однією з найпоширеніших стратегій є використання слоганів та лозунгів, які мають запам'ятовувальний ефект та спонукають клієнтів до певної дії. Крім того, у китайському рекламному дискурсі використовуються такі елементи як емоційне звернення до споживачів, використання зірок та інфлюенсерів як промоутерів товарів та послуг, а також використання культурних та історичних мотивів для привернення уваги клієнтів.

Сьогодні в китайському рекламному дискурсі широко застосовуються лексичні ресурси, що дозволяють компаніям та брендам виділятися на ринку та презентувати свої сильні сторони. На додаток до цього, якщо говорити про одну компанію, вона може використовувати кілька рекламних слоганів для досягнення максимальної ефективності. У процесі реклами використовуються

різноманітні фрази, які допомагають брендам створити позитивне враження на своїх клієнтів і стати обраним варіантом для них.

Так, ми виявили, що бренди, котрі рекламують продукти харчування, схильні до того, щоб позиціонувати свій продукт, як найкращий у світі. Мережі ресторанів – рекламують не тільки якість обслуговування, але й свої найкращі страви, щоб заманити більше відвідувачів.

ВИСНОВКИ

У висновку хочемо зазначити, що лексичні особливості рекламного китайськомовного тексту пов'язані з традиційними китайськими цінностями та культурою. Наприклад, у рекламних роликах можуть використовуватися символіка, що асоціюється з удачею та процвітанням, або ж у тексті можуть згадуватися китайські прислів'я чи історії.

Першим завданням було дослідити рекламний дискурс. Ми дослідили, що рекламний дискурс має власні характеристики, як будь-який інший мовний дискурс, і може бути використаний в різних медіаформатах. Науковці з різних галузей досліджують рекламний дискурс в цей час, хоча лінгвістичні дослідження все ще не є широко поширеними. Рекламний дискурс у Китаї має свої культурні та лексичні особливості, котрі пов'язані із історією та особливостями розвитку рекламного дискурсу у країні.

Другим завданням дослідження було уточнити лексичні особливості сучасного китайськомовного рекламного дискурсу. Під час виконання цього завдання ми уточнили, що у рекламному дискурсі у Китаї широко використовується символіка, народні приказки, ченьюї, числа та метафори. Тому при дослідженні лексичних особливостей рекламного дискурсу в Китаї потрібно звертати увагу на всі ці аспекти. Також, ми виявили, щоо днією з найбільших проблем для міжнародних компаній є локалізація назв своїх компаній, і використання транскрипції назв не завжди зберігає сенс. Є різні підходи щодо цього.

Третім завданням було розглянути китайські рекламні тексти, перекласти їх та виділити їх лексичні особливості. У другому розділі ми розглянули китайські рекламні тексти. Ми виявили, що у китайському рекламному дискурсі використовуються різні стратегії та методи, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Однією з найпоширеніших стратегій є використання слоганів та лозунгів, які мають запам'ятовувальний ефект та спонукають клієнтів до певної дії.

Крім того, у китайському рекламному дискурсі використовуються такі елементи як емоційне звернення до споживачів, використання зірок та інфлюенсерів як промоутерів товарів та послуг, а також використання культурних та історичних мотивів для привернення уваги клієнтів.

Сьогодні в китайському рекламному дискурсі широко застосовуються лексичні ресурси, що дозволяють компаніям та брендам виділятися на ринку та презентувати свої сильні сторони. На додаток до цього, якщо говорити про одну компанію, вона може використовувати кілька рекламних слоганів для досягнення максимальної ефективності. У процесі реклами використовуються різноманітні фрази, які допомагають брендам створити позитивне враження на своїх клієнтів і стати обраним варіантом для них.

摘要

总之，就像任何语言符号一样，话语具有普遍性和特殊性。中文广告话语包括多种语言手段，旨在吸引消费者的注意力，增加产品或服务的销量。

广告语篇有其自身的特点，可以适用于不同的媒体形式。目前，广告语篇正在被各个领域的学者研究，虽然单纯从语言学的角度进行研究还不是很普遍。

中国的广告有其自身的特点——既有文化上的，也有词汇上的。国际公司最关心的是公司名称的本地化。是的，大多数国际公司都使用公司名称的转录，但并不总是能够保留这些名称的含义。

中国的广告话语大量使用符号、俗语、陈语，注重数字，使用广泛的隐喻。因此，在研究中国广告语篇的词汇特征时，有必要关注这些特征。

此外，数字在中国文化中非常重要，因此有些数字可以与幸福和繁荣联系在一起，而另一些则可能被视为不吉利。

广告话语最重要的元素之一是使用带有情感色彩的词和短语来刺激消费者购买商品。

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Advertising in China – The Most Effective Strategies. (2022, 02. 9). Marketing to China. <https://marketingtochina.com/advertising-china/>
2. Bell, S. (1990). Semiotics and Advertising Research. A Case Study. *Marketing Signs*, 8, 1-6.
3. Brown, Gillian & Yule, George (1983) *Discourse analysis*, United Kingdom: Cambridge University press.
4. Discourse - Torben Vestergaard and Kim Schrøder, *The language of advertising*. Oxford: Basil Blackwell, 1985. Pp. x + 182.
5. *Discourse and Power* ; Author, Teun A van Dijk ; Publisher, Macmillan Education UK, 2008
6. Grice, P. (1975). *Logic and Conversation*. In P. Cole, & J. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics (Vol. 3:Speech Acts)*. New York: Academic Press.
7. Heinrich Straumann, *Newspaper headlines : a study in linguistic method*, 1935
8. Hope Jensen Schau - "Consumption, Branding, and Relationality: Exploring Market-mediated Connections" (2009)
9. Huckin, T.N. (1997). *Critical discourse analysis*
10. Leech, G. (1966). *English in Advertising*. London: Longman.
11. Sperper, D., & Wilson, D. (1988). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell
12. Stephen Brown - "Postmodern Marketing" (1993)
13. Tang, Lei. *The Chinese Consumer Market: Opportunities and Risks*. Oxford: Chandos Pub, 2009, 3. 109 Ibid., 7
14. "The Identification and Measurement of Predispositional Factors in Crime and Delinquency." *Journal of Consulting Psychology* , XVI (1952), No. 3.
15. Tsingtao 青岛啤酒广告语 <https://www.uyan.org/pijiuguanggao/tsingtao.html>
16. Twitchell, J. 2000. *Twenty Ads that Shock the World*. New York: Crown.

17. Wang, Jing. *Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2008, 41.
18. Денисевич О. В. Проблеми дослідження рекламної лексики у мовній картині світу українців *МОВА І КУЛЬТУРА* (Науковий журнал). – Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011.– Вип. 14. – Т. II (148). – 432 с. – С.189 – 194.
19. З історії реклами в Китаї. (2015, 8 червня). *Ukrainian Cri*. <https://ukrainian.cri.cn/141/2015/06/18/2s40359.htm>
20. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лінгвістика ХХІ сто-ліття : нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос, 2009. № 3. С. 159–167
21. Ромат Є. В. *Маркетингові комунікації: підручник* / Євгеній Ромат. Київ: ННІЖ Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка / Студцентр, 2022. 354 с.
22. Ромат Є.В. *Маркетинг у публічному управлінні: Моногр.* / Є. Ромат, Ю. Гаврилечко. Київ: КНТЕУ, 2018. с. 276.
23. Серажим К. С. *Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу): дисертація д-ра філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун- т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. - К., 2003.*
24. 何玮,传统文化——现代广告的新机缘 何玮 (厦门大学新闻传播学院 福建厦门 361005) , 2010
25. 巴奴火锅广告语 <https://www.uyan.org/canyinguanggao/banu.html>
26. 数字的传统文化内涵 . (2020, 13 серпня). Baijiahao Baidu. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1674886664792353830&wfr=spider&for=pc>
27. 沃隆 . (2020). 沃隆坚果广告语 . UYan 有言 <https://www.uyan.org/shipinguangaoyu/wolons.html>
28. 蜜雪冰城广告语 <https://www.uyan.org/canyinguanggao/mxhc.html>

29. 贝因美奶粉广告语. <https://www.uyan.org/yinliaoguanggao/beingmate.html>.
30. 阿依莲广告语 <https://www.uyan.org/fuzhuanguanggao/ayilian.html>