

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра китайської філології**

Кваліфікаційна робота магістра з філології

на тему:

**ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ  
РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ**

Студента групи МКит 52-22

факультету східної та слов'янської філології  
денної форми навчання

з освітньо-професійної програми Галузевий  
переклад: китайська мова, англійська мова

Спеціальності 035 Філологія

**Кошовий Максим Володимирович**

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доц. Любимова Ю.С.

*Допущений до захисту*

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 року

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_ *Любимова Ю.С.*

*(підпис) (ПІБ)*

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 .....	8
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	8
1.1. Кваліфікація поняття “дискурс” в сучасних лінгвістичних студіях.....	8
1.2. Основні характеристики рекламного тексту.....	11
1.3 Проблематика сучасних лінгвокультурологічних розвідок .....	21
Висновки до Розділу 1 .....	31
РОЗДІЛ 2 .....	33
МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНО КУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КИТАЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	33
2.1 Методика аналізу лінгвокультурологічних особливостей китайськомовного рекламного дискурсу .....	33
2.2 Критерії підбору матеріалу дослідження .....	34
2.3 Відтворення в українському перекладі тексту китайської соціальної реклами .....	39
Висновки до Розділу 2 .....	44
РОЗДІЛ 3 .....	46
ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ.....	46
3.1. Характеристика візуальних засобів впливу китайської реклами (крізь призму перекладу на українську мову).....	46
3.2 Лінгвістичні прийоми на матеріалі китайських рекламних текстів.....	56
3.3 Аналіз лінгвокультурологічних особливостей перекладу китайських рекламних текстів соціальної реклами.....	65
Висновки до Розділу 3 .....	70
ВИСНОВКИ.....	72
摘要 .....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	79
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ДОВІДКОВОГО ХАРАКТЕРУ .....	82
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО ХАРАКТЕРУ.....	83
ДОДАТКИ.....	83

## ВСТУП

Зі зростанням економіки та розвитком ІТ-технологій, вплив реклами на сучасне суспільство стає ще більш вагомим. Кожен день ми зустрічаємося з яскравими банерами та етикетками. Під час перегляду новин на смартфоні, людина майже кожні кілька хвилин приділяє увагу великим рекламним гаслам чи вражаючим цікавим зображенням, що примушують наш мозок запам'ятовувати інформацію про різні продукти. Людина навіть не помічає, як вона стає підпорядкованою різним рекламним гаслам, брошурам та плакатам, які вже стали невід'ємною частиною нашого щоденного життя.

Дослідження рекламної діяльності охоплює різні аспекти нашого життя, включаючи соціологічні, юридичні, економічні, культурні, психологічні і лінгвістичні аспекти. Наприклад, маркетологи в першу чергу цікавляться ефективністю реклами з економічної точки зору (Хопкінс, 1923). Соціологи виявляють закономірності впливу реклами на різні групи населення з урахуванням ціннісних орієнтацій (Голуб, 2015). У фокусі уваги культурологів – реклама виступає як прояв масової культури (Полтавець, 2018). Юристи також ведуть дослідження, об'єктом яких є рекламний текст, той що порушив ту чи іншу адміністративну або правову норму (Федоренко, Поцелуйко, 2010). Психологи, вивчаючи рекламу, зосереджуються на таких феноменах, як соціальна перцепція, колективна діяльність, мотивація досягнення успіху, рівень мотивації та заохочення тощо (Паккард, 2006). У філософських роботах реклама розглядається як інструмент соціальних трансформацій, що відбуваються в останнє десятиліття (Хан Фред, 2008). Реклама в цьому контексті розглядається як важливий аспект сучасного процесу глобалізації. Центром уваги мовознавчого вивчення реклами є лінгвістика тексту, а саме його опис з точки зору базової парадигми “текст - дискурс” (Кузнецова, 2012).

На нашу думку, аналіз рекламоного дискурсу є одним із ключових аспектів дослідження в лінгвістиці та перекладознавстві. Це через те, що переклад рекламних текстів є однією з найскладніших форм міжмовної комунікації. Перекладач повинен

не лише володіти мовою, але також мати творчий підхід, розуміти культурні особливості та менталітет цільової аудиторії, до якої спрямований рекламний меседж. Однією з ключових відмінностей перекладу рекламних слоганів є важливість збереження співвідношення між текстом-оригіналом та текстом-перекладом, а також передачі соціолінгвістичних аспектів тексту, який перекладається. Для досягнення адекватності перекладачу необхідно адаптувати як змістовну частину тексту, так і його форму, і це часто потребує компромісного підходу. Крім того, успішний переклад залежить від особливостей певних специфічних рис самої мови, з якої або на яку здійснюється переклад, будь то українська або китайська мова.

По-перше, у сучасному світі попит на продукти та послуги неперервно зростає. Торговельні компанії отримують значні прибутки завдяки експорту своєї продукції та послуг. Тому надзвичайно важливо захопити увагу майбутніх покупців, інвесторів та партнерів якнайшвидше. У цьому процесі ключову роль відіграє реклама. Тож успіх локалізації та сприйняття реклами споживачем на високому рівні залежить від професіоналізму перекладача.

По-друге, в сфері рекламної практики добре відомо, що вплив на аудиторію може бути більш ефективним, коли інформація подається не прямо, а за допомогою так званих імплікатур. Основоположником теорії імплікатури є англійський лінгвіст і філософ Герберт За Грайс. Він визначає імплікатури як значення, що виходять за межі того, що було сказано (Грайс, 1985). Тобто у мовному акті ділиться на те, “що сказано” і на те, “що малося на увазі”. У процесі перекладу рекламних текстів, які містять імпліцитну інформацію, виникає завдання встановлення логічних та асоціативних зв'язків між різними мовами. Проте закономірності перекладу текстів з імпліцитною інформацією досі не були чітко сформульовані, і всі можливі методи перекладу схованого значення з мови-джерела на мову-перекладу ще не були вивчені. Таким чином, запропоноване дослідження охоплює мало досліджений аспект лінгвістики та теорії перекладу.

**Актуальність** цієї теми обумовлена загальною тенденцією сучасної лінгвістики досліджувати дискурс взагалі, а також конкретно соціальні рекламні

тексти. Крім цього, дослідження рекламних текстів у китайській мові спрямоване на пошук нових підходів до аналізу характеристик таких текстів, що може відкрити нові можливості для подальших досліджень лінгвокультурологічних особливостей структури цього типу текстів.

**Мета** цієї дипломної роботи є вивчення лінгвокультурологічних та прагматичних особливостей перекладу рекламних текстів з китайської мови на українську.

Для досягнення цілей роботи були сформовані наступні **ключові завдання**:

- окреслити та розмежувати відмінності між поняттями “текст” та “дискурс”;
- уточнити сутність поняття “реklamний дискурс”;
- обґрунтувати проблемні питання, пов’язані з лінгвокультурологією;
- визначити лінгвістичні прийоми, які використовуються в китайських рекламних текстах через призму соціальної реклами у відтворенні в українському перекладі;
- провести аналіз лінгвокультурологічних особливостей китайських рекламних текстів на базі соціальної реклами.

**Об’єктом** пропонованого дослідження виступає китайськомовна соціальна реклама.

**Предметом** дослідження є лінгвокультурологічні особливості китайськомовної соціальної реклами та їхнє відтворення в українському перекладі.

**Матеріалом** для дослідження послугувала соціальна китайська реклама, яка була відібрана методом суцільного відбору в Інтернет джерелах. Було відібрано 100 зразків китайської соціальної реклами.

**Методика** дослідження носила комплексний характер. У нашому дослідженні була використана комплексна методика. Ми застосовували *загальнонаукові методи* (аналіз, дедукція, опис) для встановлення теоретичних засад дослідження рекламних текстів. Крім того, ми використовували спеціалізовані лінгвістичні методи, такі як: *дискурс-аналіз* – для ідентифікації та докладного розгляду різних напрямів і жанрів китайських рекламних текстів як текстових утворень; *структурний аналіз* – для аналізу мовних одиниць на лексичному та синтаксичному рівнях, а також для

вивчення взаємодії цих мовних одиниць між собою; *лінгвокультурологічний аналіз* – для вивчення культурних та ментальних особливостей китайських рекламних текстів та їх впливу на лексичний рівень; *семантико-стилістичний метод* – для визначення комунікативної інтенції відправника повідомлення, виявлення смислових відтінків слів, стилістичного оформлення мови та прийомів створення китайських рекламних текстів; *метод кількісних підрахунків* – для аналізу відсоткового співвідношення іллокутивних актів в соціальній та комерційній рекламі Китайської Народної Республіки; *контекстуально-інтерпретативний метод* – для виявлення маніпулятивного підтексту, який присутній у китайських соціальних рекламних текстах.

**Наукова новизна** роботи полягає у дослідженні відтворення китаськомовної соціальної реклами на українську, в сфері перекладу рекламних гасел та текстів, що проводилося на матеріалі китайської мови. Уперше ми проаналізували китайську соціальну рекламу та розібрали, які методи використовуються при відтворенні на українську мову.

**Практичне значення** нашої роботи полягає в тому, що його результати можуть бути використані як навчальний матеріал до таких навчальних дисциплін, такі як “Практичний курс перекладу китайської мови”, “Лексикологія китайської мови”, “Лінгвокультурологія” а також до вибіркових курсів теоретичного або практичного перекладу, і при написанні курсових або кваліфікаційних робіт.

**Апробацію роботи** було здійснено на міжнародній студентській науково-практичній конференції “Ad orbem per linguas”. “До світу через мови”, 2022 р. за результатами якої було опубліковано тези доповіді.

**Структура та обсяг дослідження.** Робота складається із вступу, змісту, трьох розділів та висновків до кожного з них, загальних висновків та списку використаної літератури (60 позицій). Обсяг роботи – 99 сторінка, основний зміст викладено на 72 сторінках.

У вступі зазначено актуальність обраної теми, сформульовано мету та основні завдання кваліфікаційної роботи, визначено об’єкт, предмет та матеріали

дослідження, представлено методи, які були обрані для роботи, також з'ясовано наукову новизну та практичне значення, описано структуру та обсяг дослідження.

У першому розділі “Теоретичні засади вивчення рекламного дискурсу в лінгвістиці” представлено специфіку понять “дискурс” та “текст”. З'ясовано основні функції, види та структуру рекламного тексту, представлено “реklamний дискурс” як один із найцікавіших аспектів мовознавчого вивчення реклами, описано лінгвокультурологію як сферу знань з нечітко окресленим проблемним полем, невизначеною оперативною дослідницькою одиницею; виокремили поняття, що таке “соціальна реклама” як явище.

У другому розділі “Методологічні засади дослідження лінгвокультурологічних особливостей китайського рекламного дискурсу” було проаналізовано лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості рекламних текстів; описано методику аналізу лінгвокультурологічних особливостей китайського рекламного дискурсу; розглянули критерії підбору матеріалів та відтворення китайської соціальної реклами в українському перекладі.

У третьому розділі “Аналіз лінгвокультурологічних особливостей перекладу у китайському рекламному дискурсі” було представлено низку характеристик візуальних засобів впливу та маніпуляції китайської соціальної реклами; проаналізовано співвідношення іллокутивних актів в китайських рекламних текстах соціальної та комерційної реклами.

У роботі подано загальні висновки, де вказуються ключові тези, які було зроблено відповідно до поставленої мети та завдань.

Після висновків представлено список використаної літератури (60 позицій) та додатки, в яких подана частина китайської реклами, яка була знайдена на просторах Інтернет мережі.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

### 1.1. Кваліфікація поняття “дискурс” в сучасних лінгвістичних студіях

На початку XXI століття інформаційний потік швидко захопив увагу суспільства, суттєво впливаючи на життя і світогляд людей. Однією з важливих складових цього інформаційного потоку стала реклама. В сучасному світі реклама виступає одним з найяскравіших явищ, що привертає увагу людей різних професій, культурних та національних спільнот.

Рекламний дискурс як складова інституціонального спілкування є важливим соціокультурним явищем, що охоплює різні аспекти сучасного суспільства та пов'язаний з різними сферами людської діяльності. Проте, визначити рекламний дискурс однозначно досить складно через міждисциплінарний характер його вивчення: реклама може бути предметом дослідження у різних науках, таких як економіка, психологія, перекладознавство та інші. Для кращого розуміння суті рекламного дискурсу необхідно розглянути загальне визначення поняття дискурсу.

Теоретичні засади дискурсу були розглянуті дослідженнях таких вітчизняних вчених: С.І. Потапенко, І.А. Бехта, І.Б. Штерн, І.М. Полтавець, О.В. Шпарага та зарубіжні М. Фуко, З. Харріс та В. Дейк.

Починаючи з кінця 1960-х років, лінгвісти вводять у свій арсенал новий термін “дискурс”. Здається, що незалежно від національної лінгвістичної школи чи теоретичного підходу, всі вчені використовують термін “дискурс” для вивчення та опису явищ, пов'язаних з мовою. Так, за Ван Дейком (Van Dejk, 2013), одним із провідних фахівців в західноєвропейській лінгвістиці, встановлюється чітка різниця між поняттями “текст” і “дискурс”. Він стверджує, що “дискурс” – це актуально вимовлений текст, у той час як “текст” – це абстрактна граматична структура сказаного. Дискурс є поняттям, яке відноситься до використання мови та



комунікації, тоді як “текст” відноситься до системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності (Шпарага, 1999, с. 138).

Мішель Фуко (1979) є важливим фігурою в розвитку теорії дискурсу та вніс значний внесок в розуміння поняття дискурсу та його ролі в суспільстві. Фуко розглядає дискурс як набір правил, норм та способів мовлення, які визначають спосіб, яким ми сприймаємо реальність, конструємо світовідчуття та формуємо інтерпретації. Він підкреслює, що дискурс впливає на наші ідеї, думки та уявлення, а також визначає соціальні стереотипи та норми. Однак, Фуко також наголошує на тому, що дискурс не є просто відображенням соціокультурного контексту, але активно його формує та репродукує. Він розглядає дискурс як інструмент влади та контролю, оскільки через нього інституції та владні структури впливають на спосіб мислення та відчуття індивідів. Дискурси можуть бути використані для утвердження домінуючих ідеологій та збереження соціальних нерівностей. Таким чином, Мішель Фуко вніс вагомий внесок в розвиток теорії дискурсу, розглядаючи його не лише як мовний феномен, але і як важливий механізм формування та регулювання суспільства та культури.

3. Харріс, у своїй статті “Дискурс-аналіз”, опублікованій середині ХХ століття, розглядає поняття “дискурс” як послідовність висловлювань. В цьому контексті, дискурс визнається як не просто набір окремих слів чи фраз, а як послідовність комунікативних актів, які мають певну структуру та логічний зв’язок між собою. Харріс у своїй статті досліджує, яким чином висловлювання впливають на утворення і розуміння дискурсу, як вони взаємодіють між собою та утворюють послідовність, яка має певну логіку та значення. Дослідник розглядає різні аспекти, включаючи синтаксис, семантику, і прагматику висловлювань, а також їхній контекст та соціокультурний вплив. Цей підхід дозволяє лінгвістам та дослідникам аналізувати не лише окремі слова чи фрази, але й їхню роль у рамках більшої структури комунікації. Дискурс-аналіз став важливим інструментом для вивчення та розуміння способу, яким мова використовується для створення значень та впливу на аудиторію в різних контекстах та сферах комунікації (Adam, 1999, с. 115).

У сучасній лінгвістиці термін “дискурс” має схожий на “текст” сенс, але він ставить акцент на динамічній та розвиваючій природі комунікації. “Текст” натомість, вважається статичним результатом мовленнєвої взаємодії. У певних випадках “дискурс” може включати два компоненти одночасно: він представляє собою динамічний процес мовленнєвої діяльності, вкладений у соціальний контекст, а також його результат у формі тексту (Полтавець, 2007, с. 5).

З погляду форми, дискурс можна розглядати як утворення, що виходить за межі окремого речення і співвідноситься з такими мовними одиницями, як складні синтаксичні структури та текст. З функціональної точки зору, дискурс розглядається як сукупність мовних висловів, організованих та визначених контекстом використання мови. Що стосується ситуаційного аспекту дискурсу, то він обов’язково враховує набір соціальних, культурних та прагматичних факторів, які виходять за межі мовної матерії, але безпосередньо впливають на спосіб використання мови (Vestergaard, 1985).

За І.Б.Штерн, дискурс - це форма мовлення, розглянута як свідома та цілеспрямована дія, що включає взаємодію між людьми та когнітивні процеси. Це подія, в якій словесний компонент грає центральну роль і в якій розглядається не лише як цілісна структура, але і як різноманітні оцінки та сприйняття учасниками та спостерігачами, з урахуванням її наслідків (Штерн, 1998. с. 117-118).

Дискурс як динамічний процес відображає функціональні особливості мови та має різноманітні прагматичні, експресивні та когнітивні властивості. Важливо розрізняти усний та письмовий дискурс у мові реклами, оскільки вони мають відмінності у будові. Усний дискурс характеризується великою лексичною та граматичною варіативністю, де просодія грає значну роль. Багато явищ, раніше вважаних характерними для усного дискурсу, в подальшому стали складовими письмового дискурсу, і їх зміст може зрозуміти лише на основі контексту, який може бути як лінгвістичним, так і позалінгвістичним. Аналізуючи дослідження наведених вчених, ми приходимо до висновку, що дискурс є складним комунікативним явищем, яке включає як текст, так і екстралінгвістичні фактори,

необхідні для розуміння змісту тексту. Дискурс завжди має текстову природу, проте не кожен текст може бути визнаним дискурсом (Полтавець, 2007, с. 10).

Отже, поняття “дискурс” в сучасних лінгвістичних студіях є одним з ключових термінів, яке використовується для аналізу та розуміння способу, яким люди взаємодіють мовою та створюють значення в текстах та мовних процесах. Дискурс є багатозначним та широким поняттям, і його розуміння різниться залежно від конкретного лінгвістичного підходу. У сучасних лінгвістичних студіях дискурс розглядається як складне і багатозначне явище, його вивчення вимагає інтердисциплінарного підходу. Дискурсний аналіз використовується в багатьох галузях, включаючи лінгвістику, соціологію, політичну науку, медіа-дослідження, та інші, для розкриття та розуміння способу, яким мова впливає на суспільство та культуру.

## **1.2. Основні характеристики рекламного тексту**

*1.2.1. Поняття “реklamний текст”.* Реклама сьогодні займає важливе місце в нашому житті і продовжує активно розвиватися, стаючи предметом дослідження в різних галузях науки та культури. Рекламний бізнес розширюється, і відкривається все більше рекламних агентств та інших організацій, спеціалізованих на створенні реклами. У сфері реклами сьогодні працюють представники різних творчих професій, такі як актори, режисери, письменники, музиканти, художники та дизайнери. Рекламна галузь також привертає увагу науковців, включаючи теоретиків, психологів, соціологів, культурологів та лінгвістів.

В загальному розумінні рекламні тексти виконують ключову комунікативну роль у сучасному суспільстві. Відомо, що “Реклама – двигун прогресу”, і вона грає значущу роль в умовах вільного ринку товарів і ідей. Щоб розглянути поняття “реklamний текст” детальніше, розумно розпочати з визначення термінів “реклама” і “текст”. Почнемо з ретельного аналізу терміну “реклама”.

Щоб докладніше розібратися у терміні “рекламний текст”, спочатку розглянемо визначення терміну “реклама”. За “Великим енциклопедичним словником”, “реклама” – це інформація, що містить відомості про споживчі характеристики товарів і види послуг з метою їхнього продажу та створення попиту на них. Це також включає популяризацію виробництва, літератури, мистецтва та інших аспектів (Хуан Юй, 2002, с. 685).

В українській і світовій літературі можна знайти безліч визначень для поняття “реклама”, і в них реклама розглядається як бізнес-діяльність, мистецтво або засіб комунікації. Багато з цих визначень підкреслюють, що реклама спрямована на досягнення різних цілей, включаючи продаж продукції, надання послуг та просування ідей.

Однак найбільш загальноприйнятим і широко використовуваним визначенням є те, що було запропоноване Американською маркетинговою асоціацією. Згідно з цим визначенням, “реклама є інформацією про товари, послуги або ідеї, яка передається цільовій аудиторії і спонсорується особами або організаціями, зацікавленими в просуванні цих товарів та послуг” (Старостін, 2009 с. 4).

В сучасній лінгвокультурі термін “реклама” використовується для позначення різних аспектів. Він може вказувати на:

1) текст рекламного оголошення, який слугує для передачі рекламного повідомлення (наприклад, “розмістити рекламу”);

2) окремий жанр або вид реклами субжанр, такий як телевізійна реклама або політична реклама;

3) рекламну діяльність загалом, коли вказують на процес створення та поширення рекламних повідомлень (наприклад, “займатися рекламою”).

Термін “текст”, походженням від латинського слова “textus,” спочатку використовувався в мовознавстві і визначав послідовність вербальних знаків, яка має зв’язність і цілісність у змістовому аспекті. В рекламі текст використовується як основний засіб для комунікації і виразу головного змісту рекламного повідомлення (Полтавець, 2007, с. 25).

Реклама тісно пов'язана з текстом, який в більшості випадків виступає ключовим компонентом для сприйняття основного повідомлення рекламного матеріалу. Хоча однозначного визначення терміну “реklamний текст” ще не існує, різні автори вже запропонували свої варіації цього поняття. Рекламний текст відіграє важливу роль у передачі інформації та враження, які має рекламодавець намір висловити своїй аудиторії. Ефективний рекламний текст не лише привертає увагу, але й переконливо представляє продукт чи послугу, намагаючись залучити споживача. Незважаючи на відсутність чіткого визначення, рекламний текст можна розглядати як мистецтво використання мовних засобів для досягнення максимальної ефективності у впливі на цільову аудиторію. Такий текст має вміло враховувати психологію споживачів, створюючи враження і викликаючи бажання взаємодії з рекламним продуктом чи послугою.

Загалом, при аналізі цього терміну, ми визначили, що існує ціла низка визначень “реklamного тексту”, адже це явище є багатоаспектним. Особливостями побудови рекламного тексту цікавилися такі вчені: Коваленко Н.Л. , Волошина О.Ю, Клименко І.А., Чижевська І. О., Мельников В.І. , Василевська О. В. та Шашлова Н. Ю.

Наприклад, за Коваленко Н.Л. (2006) розглядає рекламний текст як складну семіотичну структуру, що складається із вільної послідовності знакових одиниць, тобто представляє собою вільну – як лінійну, так і нелінійну – послідовність знакових одиниць. Ця структура максимально адаптована для виконання головної мети – просування на ринку рекламованого продукту. Вона вважає, що важливою частиною створення рекламного тексту є використання стилістичних прийомів, включаючи закони стилістичної форми.

Рекламні тексти відрізняються за певними характеристиками, включаючи такі особливості:

- використана лексика має бути поміркованою в емоційному відтинку і не повинна перевищувати логічні аргументи;

- реклама має зацікавлювати споживача і створювати відчуття приналежності до обраного товару або послуги, щоб відобразити, що використовуючи цей продукт, людина вища за тих, хто вибирає інші альтернативи (Шашлова, 2010 с. 221).

Для створення рекламного тексту необхідно:

- зібрати всю наявну інформацію про рекламований продукт або послугу;
- визначити цільову аудиторію, до якої спрямовано повідомлення;
- з'ясувати ключові повідомлення, які має запам'ятати потенційний споживач (покупець) рекламного повідомлення (Мельников, 2001).

Отже, рекламний текст є важливою складовою рекламного повідомлення. Важливо розрізняти між цими двома поняттями: “рекламний текст” та “рекламне повідомлення”. Рекламний текст складається з текстової частини і відображає основний зміст рекламного повідомлення. Його головне завдання – привернути увагу потенційних покупців, зацікавити їх і пояснити, чому вони повинні обрати конкретний товар чи послугу. Однією з обов'язкових умов для всіх рекламних текстів є лаконічність і краткість, але при цьому вони повинні бути інформаційно насиченими, щоб ефективно донести до аудиторії ключові переваги продукту чи послуги.

**1.2.2. Види та структура рекламного тексту.** У китайській мові термін “реклама” (广告 [guǎnggào]) має різні визначення, які можна розглядати у широкому і вузькому контексті. У широкому розумінні, реклама представляє собою засіб масової інформації і форму повідомлення для публіки про товари, культурні події, розваги та інше.

У теорії і практиці реклами існують різні способи класифікації рекламних текстів. Вибір типу рекламного тексту залежить від поставлених завдань, комунікативного контексту і особливостей рекламованого продукту або послуги. Головною метою будь-якого рекламного повідомлення є інформування і вплив на споживачів, щоб змусити їх придбати виріб або послугу (Кузнецова, 2005, с. 66).

Рекламні тексти можна класифікувати відповідно до цілей, які ставить перед собою рекламодавець. Розглянемо детальніше **основні типи рекламних текстів**.

*Інформаційний* тип текстів передає читачеві інформацію про властивості та характеристики продукту без використання безпосереднього заклику до дії. Цей вид рекламних текстів часто використовується в нативній рекламі та PR-кампаніях.

*Пропонуючий* текст – типові рекламні тексти, які мають на меті просто запропонувати читачеві купити товар або послугу. Вони надають можливість здійснити покупку негайно або в майбутньому за стандартними умовами.

*Заохочувальний* текст и спонукають клієнта придбати товар, пропонуючи додаткові вигоди. Вони можуть включати в себе бонуси (акції, подарунки, лотереї тощо.), так і обмежують (за часом, кількістю товару та ін.). Такі рекламні тексти стимулюють клієнтів до покупки, особливо в умовах високої конкуренції.

*Іміджеві* рекламні тексти спрямовані на створення позитивного образу рекламодавця та підвищення довіри споживачів до бренду. Ці тексти часто не мають безпосереднього заклику до дії та можуть рекламувати саму компанію, а не її продукти. Вони зазвичай використовуються в галузях, де вибір клієнта базується на репутації та довірі (наприклад, фінансові послуги, дитячі товари). Іміджева реклама досить поширена в сферах, де вибір клієнта ґрунтується на почутті довіри та репутації компанії (фінансова галузь, банки, дитячі товари та ін.). Найчастіше до цього виду вдаються великі виробники, постачальники, дистриб'ютори. Іміджеві тексти не можуть бути короткими і стислими. Але найчастіше це реклама з безліччю аргументів, великою доказовою базою і розгорнутими описами.

*Порівняльні* рекламні тексти базуються на порівнянні товарів або послуг. Вони допомагають споживачам прийняти рішення, порівнюючи аналогічні продукти. Ці тексти можуть включати в себе різні аргументи та докази, які переконують клієнтів у перевагах даного продукту. Порівняльна реклама досить поширена в спеціалізованих ЗМІ та оглядах. Порівнювати можна не тільки з товарами конкурентів, але і різні моделі одного бренду.

*Спросторовуючий* вид рекламного тексту базується на виявленні помилок або стереотипів конкурентів, наголошуючи на їх недоліках або несправедливих заявах. Однак на практиці, через ризик порушення закону про рекламу, цей вид реклами

частіше використовується для спростування невірних уявлень і помилок споживачів, а не для атаки на конкурентів.

*Трансформуючий* вид тексту використовується, коли потрібно змінити споживачам уявлення про продукт або послугу. Це особливо актуально, коли змінюються брендові стратегії, потреби клієнтів, ціни або процеси виробництва. Це завдання передбачає створення нових асоціацій та уявлень про продукт. Важливо зазначити, що для досягнення цієї мети не вистачає одного рекламного тексту. Трансформуючі тексти, як правило, включаються в складні рекламні кампанії, де застосовуються різні комунікаційні методи. Вони також спираються на психологію, метафори та образи, замість чіткої логіки, і спрямовані на викликання емоцій у споживачів (Тереляк, 1999, с. 55).

Рекламний текст є ключовим елементом успішної рекламної кампанії, і його ефективність значно залежить від контексту, в якому він буде розміщений (журнал, газета, телебачення, інтернет), а також від цільової аудиторії, до якої він спрямований. Тому важливо створити рекламу з правильною структурою, яка не лише привертає увагу, але й ефективно комунікує повідомлення, яке автор бажає передати.

У рекламному тексті в китайській мові відіграють важливу роль рекламний заголовок, основний текст і рекламний слоган. Рекламний заголовок визначає тематику рекламованого товару і привертає увагу читачів або глядачів. В основному тексті подається вся суть рекламного послання, розкриваються переваги товару або послуги, які варто виокремити перед аудиторією. Рекламний слоган, у свою чергу, посилює враження від реклами і може бути запам'ятованим лозунгом або коротким висловом, що визначає головну ідею реклами.

Н.Ю. Шашлова (2010) відзначає, що “композиція рекламного тексту є самостійною цінністю, так як виконує найрізноманітніші функції”. У її визначенні, композиція рекламного тексту не лише структурує інформацію, але й володіє здатністю викликати емоції та зацікавленість у цільовій аудиторії. Композиція рекламного тексту включає в себе розташування заголовків, підзаголовків, графічних елементів та текстового контенту для досягнення максимальної



ефективності у передачі повідомлення. За допомогою вдало підібраних компонентів композиції реклама може не лише привертати увагу, але й збільшувати рівень розуміння та запам'ятовуваності рекламованого продукту чи послуги. Таким чином, композиція рекламного тексту виступає не тільки як засіб структуризації, але й як потужний інструмент формування позитивного враження та взаємодії із споживачем (Шашлова, 2010, с. 225)

Важливо зазначити, що рекламний текст повинен бути адаптованим до специфіки медіа-платформи та інтересів цільової аудиторії. Наприклад, реклама в жіночому журналі може використовувати іншу мову і акцентувати увагу на аспектах, що цікаві для жінок, ніж реклама на телебаченні, спрямована на загальну аудиторію.

Отже, розглядаючи поняття “реklamний текст”, слід відзначити, що він є ключовою складовою рекламного повідомлення. Важливо розрізнити ці два терміни: “реklamний текст” і “реklamне повідомлення”, оскільки рекламний текст обмежується лише текстовою структурою, відмінно від рекламного повідомлення, яке може бути візуальним або аудіовізуальним. Рекламний текст має на меті розкрити основний зміст рекламного послання. Його головне завдання - привернути увагу потенційного покупця, зацікавити його і з'ясувати, чому саме йому варто придбати товар чи послугу. Важливими аспектами для всіх рекламних текстів є його лаконічність і короткість, але водночас інформаційна насиченість. Можна прийти до висновку, що рекламне гасло - це завершальний елемент рекламного повідомлення, який в короткій формі виражає основну логічну інформацію про товар, назву торгової марки, послугу або місце продажу, підсумовуючи переваги продукту і легко запам'ятовується.

**1.2.3. Функції рекламного тексту.** Згідно з Вань Нін (2014, с. 243), рекламний текст виконує чотири головні функції:

- *економічна функція*: ефективна реклама стимулює продаж товарів і сприяє зростанню прибутку;

- *інформаційна функція*: реклама інформує покупців про товари і послуги, що також сприяє успіху рекламованого продукту з економічної точки зору;
- *комунікативна функція*: реклама формує імідж товаровиробників і сприяє встановленню зв'язків між виробниками, продавцями і споживачами;
- *контролююча функція*, або функція управління попитом: реклама контролює процеси створення переваг для різних груп споживачів до товарів різного асортименту.

Усі наведені вище впливові ефекти реклами пов'язані з психологічними аспектами впливу на споживача. Вибір конкретного впливового ефекту - це завдання рекламних агентств, і цей вибір обумовлений як самим товаром або послугою, що рекламується, так і способом, яким агентство розробляє рекламне повідомлення для свого клієнта-рекламодавця.

Отже, суть реклами полягає в передачі інформації про споживчі характеристики товару або видів послуг через ЗМІ з метою їх реалізації і створення попиту на них. Це означає, що рекламу можна розглядати як один з видів масової комунікації. При цьому реклама, як форма мовленнєвої діяльності, вивчається з різних лінгвістичних поглядів і продовжує бути об'єктом досліджень в лінгвістиці.

#### ***1.2.4 Поняття соціальної реклами в контексті лінгвістичних студій.***

Реклама має значний вплив на людей у сучасному світі і може бути потенційно небезпечною. Тому була створена міжнародна правова база для регулювання рекламної діяльності, яка спрямована на забезпечення чесності та правдивості реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики встановлює відповідальність за рекламу перед суспільством та сприяє чесній конкуренції, яка є характерною для бізнесу у розвинених країнах. Це допомагає заробити довіру громадськості до реклами.

Спочатку важливо зауважити, що термін “соціальна реклама” використовується саме в Україні. В усьому світі його відповідники включають поняття “некомерційна”, “суспільна” та “громадська” реклама. Наприклад, у США існує “public service advertising” (реклама громадських цінностей) і “public service”,

що буквально означає “громадська сервісна реклама” та “громадські сервісні оголошення”. Термін “соціальне” вказує на те, що реклама виражає та сприяє позитивним соціальним явищам. Слово “соціальне” походить від латинського “socialis”, що означає “суспільний” і пов’язаний зі суспільством та соціальними відносинами, а також від німецького “social”, що вказує на соціальний аспект. Це поняття є фундаментальним в соціологічній науці та соціальній філософії (Кортленд Л. Бове, Вільям Ф. Аренс, 1995, с. 36). Отже, термін “соціальна реклама” вказує на те, що це реклама, яка спрямована на вираження та підтримку позитивних соціальних явищ.

Звернувшись до Закону України, щодо визначення, що таке “соціальна реклама”, то можемо прийти до висновків, що має на меті тип такої реклами. Визначення терміну “соціальна реклама” встановлює, що це інформація будь-якого виду, яка поширюється у будь-якій формі, з великою кількістю винятків та обмежень, які не стосуються інших видів рекламної інформації. Окремо варто відзначити, що безкоштовно розміщена соціальна телерадіореклама не підпадає під вимоги і обмеження, які стосуються інших видів рекламної інформації (Закон України “Про рекламу”, 1996, №39, с. 181). Основною відмінністю соціальної реклами від інших видів реклами є її спрямованість на досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей. Визначення тих чи інших цілей як суспільно корисних та визначення загальнолюдських цінностей належать до компетенції органів державної влади в галузі ідеологічної політики, культури, духовності та охорони здоров’я. Щодо реклами, яка може частково відповідати визначенню соціальної реклами, але має комерційний підтекст, важливо зауважити, що “соціальною” вона може вважатися тільки в разі відсутності мети здобуття прибутку від її поширення.

Згідно зі статтею 12 Закону, важливо відзначити, що будь-яка особа може виступати в ролі рекламодавця соціальної реклами. Друга важлива норма вказує на те, що соціальна реклама не має містити посилань на конкретний товар чи його виробника, на рекламодавця чи на об’єкти інтелектуальної власності, які належать виробнику товару чи рекламодавцю соціальної реклами (Закон України “Про

рекламу”, 1996, №39, с. 181). Це обмеження стосується згадування рекламодавця соціальної реклами і впливає з юридичного визначення реклами. Таким чином, навіть якщо реклама відповідає усім іншим умовам соціальної реклами, але містить інформацію про рекламодавця, вона не може бути визнана соціальною, і відповідно, для неї не застосовуються пільги, передбачені для соціальної реклами. Отже, згідно з визначенням, наведеним у Законі України “Про рекламу”, соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, яка розповсюджується у будь-якій формі і має на меті досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і не передбачає заробітку на ній. Вчені висловлюють подібне визначення соціальної реклами, додавши, що це некомерційна інформація, яку поширюють державні органи і громадські організації та яка стосується питань здорового способу життя, природоохорони, ефективного використання енергоресурсів, запобігання правопорушенням, соціального захисту і безпеки населення, і при цьому не містить згадок про конкретну продукцію чи виробника (Лисиця, 1999).

Соціальна реклама, визначена у контексті лінгвістичних студій, представляє собою складний і багатоплановий механізм впливу на громадську свідомість через мовні засоби. Здебільшого, цей вид реклами має на меті вирішення соціальних проблем, сприяючи формуванню певних цінностей, зміні ставлення громадян до певних явищ або проблем, а також мобілізації суспільства для досягнення певних цілей. Лінгвістичний аспект соціальної реклами виявився ключовим у вивченні її механізмів впливу. Мова реклами використовує різні лінгвістичні засоби, такі як емотивні апеляції, риторичні фігури, семантичні маніпуляції тощо, для створення ефективного комунікативного впливу на аудиторію. Дослідження поняття соціальної реклами в лінгвістичному контексті дозволяє розкрити важливий аспект взаємодії мови та суспільства. Мовленнєва стратегія соціальної реклами стає важливим інструментом впливу на формування свідомості та цінностей суспільства, а також сприяє подоланню соціальних викликів та розбудові конструктивної громадянськості (Лисиця, 1999).

Отже, дослідження поняття соціальної реклами в контексті лінгвістичних студій вказує на важливість вивчення мовних засобів цього явища для розуміння

його впливу на суспільство та розвитку ефективних комунікативних стратегій в різних соціокультурних умовах. В контексті дослідження поняття соціальної реклами в лінгвістичних студіях можна зробити декілька важливих висновків. В цілому, дослідження поняття соціальної реклами в контексті лінгвістичних студій дозволяє глибше розуміти взаємодію мови та суспільства, визначаючи ключові фактори успіху в ефективному впливі на громадську свідомість та сприянні соціальному прогресу.

### 1.3 Проблематика сучасних лінгвокультурологічних розвідок

Найактуальніша тенденція розвитку науки другої половини ХХ – початку ХХІ століття – це інтеграція. Навіть полярно протилежні галузі знань знаходять свої “точки перетину”, з яких постають принципово нові наукові напрямки. Подібний шлях пройшла і лінгвокультурологія, яка не просто виникла на межі двох фундаментальних гуманітарних дисциплін, культурології та мовознавства, вона утворилася із результатів взаємодії та взаємопроникнення мови і культури.

Одними з перших лінгвокультурологічних студій були праці В. фон Гумбольдта та О. Потебні, які ще в середині ХІХ століття заклали теоретичні основи та дали напрямок розвитку сучасній лінгвокультурології. У ХХ столітті ідеї В. фон Гумбольдта та О. Потебні розвивали Л. Вітгенштейн, Л. Вайсгербер, Ж. Дерріда, Ш. Баллі, Ж. Вандрієс, Ф. Боас, М. Гайдеггер та інші. На сучасному етапі проблемами лінгвокультурології займаються вітчизняні та зарубіжні дослідники, найвизначнішими з яких є В. В. Жайворонок, В. І. Кононенко, Ф. С. Бацевич, О. О. Селіванова, В. М. Манакін, Л. В. Савченко, М. І. Толстой, Ю. С. Арутюнова, В. М. Телія, В. В. Красних, В. І. Карасик, Є. М. Верещагін, В. Г. Костомаров, В. А. Маслова, А. Вежбицька та інші.

Переважає більшість лінгвокультурологічних розвідок здійснюється в межах антропоцентричної парадигми, основним принципом якої є дослідження “суб’єкта пізнання замість об’єкта, тобто дослідження людини в мові та мови в людині”

(Селіванова 2011, с. 25). У такому розуміння лінгвокультурологія вивчає мову як феномен культури, як “спосіб входу” людини до певної культури.

Основним предметом дослідження лінгвокультурології є специфічні мовні одиниці, які містять обов'язків культурний компонент значення. У нашому розумінні такими одиницями є лінгвокультурні концепти, лінгвокультуреми, символи, стереотипи, міфологеми, фразеологізми тощо. Усі вони є національно-культурно-специфічними, тому дослідження їх дасть, на наш погляд, найбільш чітке і адекватне уявлення про мовну картину світу етносу, етнічну ментальність і національний тип культури.

Починаючи з ХІХ століття, вчені починають розглядати мову не лише як засіб спілкування та пізнання навколишнього світу, але й як певний культурний код нації. Такий підхід до вивчення мови вперше з'явився у працях В. фон Гумбольдта і О.О. Потебні. Саме за теорією німецького філолога межі світобачення окремої людини та всієї нації визначає мова. У працях нашого співвітчизника особлива увага приділена зв'язку мови з історією народу та культурно мовному аспекту національного життя загалом.

Мова посідає одне з центральних місць у філософських системах Павла Флоренського, Людвіга Вітгенштейна, Жака Дерріди, Ганса Георга Гадамера та ін. А Мартін Гайдеггер вважав мову першоосновою, яка не лише віддзеркалює, але й створює навколишню реальність, де існує людина. З цього витікає теза про те, що і культуру потрібно вивчати лише в контексті певної мови, оскільки мова становить одночасно продукт культури, її важливу складову частину і навіть умову її існування (Клод Леві-Строс, 1997).

Сьогодні різноманітні аспекти взаємодії мови, культури та духовності стають полем дослідження для вчених-лінгвокультурологів. Слід відзначити, що у працях українських, європейських та американських дослідників проблематика лінгвокультурології розуміється в різний спосіб, але існування та постійний розвиток цієї науки як такої є незаперечним.

Теза про те, що мова одночасно є і знаряддям творення, розвитку, зберігання культури, та її частиною, оскільки саме за допомогою мови створюються реальні

твори матеріальної та духовної культури, стала основою нової науки, що виникла на межі тисячоліть – лінгвокультурології (Селіванова, 2011).

У розумінні В.В. Воробйова (1997), лінгвокультурологія вивчає певним чином відібрану та організовану сукупність культурних цінностей, досліджує живі комунікативні процеси породження та сприйняття мовлення, досвід мовної особистості та національний менталітет, подає системний опис мовної картини світу та забезпечує виконання освітніх, виховних та інтелектуальних завдань навчання.

На сьогодні в науковому світі поширені декілька дефініцій поняття “лінгвокультурологія”. Ми користуватимемося визначенням В.В. Красних (2002), яка класифікує лінгвокультурологію як дисципліну, що вивчає вияв, відбиття та фіксацію культури в мові та дискурсі.

Лінгвокультурологія вивчає взаємозв’язок між мовою і культурою, а також вплив мови на вираження культурних особливостей суспільства. Вона аналізує, як мова відтворює світовідчуття та переконання конкретного народу. Кожна нація має свою власну унікальну картину світу, яку мова допомагає виразити. Лінгвокультурологія також досліджує, як мова сприймається людьми, як вони розуміють її роль у культурі та які асоціації та емоції вона викликає. Мовна свідомість впливає на спосіб сприйняття мови та її вживання. Ще однією важливою складовою є вивчення взаємозв’язку мови та мислення, а також вплив мовної структури на когнітивні процеси. Різні мовні структури можуть впливати на спосіб мислення та прийняття рішень. Лінгвокультурологія допомагає розкрити особливості різних мов та культур, що є важливим для розуміння міжкультурного спілкування, перекладу та вивчення культурного розмаїття у світі.

Синонімом поняття лінгвокультурологія є термін “культурологічна лінгвістика”. Визначити та дослідити основні проблеми взаємодії мови та культури вчені намагалися ще з початку XIX століття (роботи Якоба Гримма, Йогана Гердера, Вільгельма фон Гумбольдта). Наприклад, Й. Гердер стверджував конструктивну здатність мови впливати на формування народної культури, психології та творчості.

Але найбільшого поширення здобули погляди В. фон Гумбольдта (перша половина XIX століття), якого вважають батьком етнолінгвістики. Німецький

мовознавець висловлював думку, що культура виявляє себе, передусім, у мові, і саме мова здатна “ввести” людину в певну культуру. Мова також має індивідуальну форму, яка безпосередньо впливає на характер свідомості її носіїв. Сам дослідник визначав мову як світ, що перебуває між світом зовнішніх явищ і внутрішнім світом людини (Кононенко, 2008).

Концепція В. фон Гумбольдта пізніше також знайшла своє відбиття в роботах європейських вчених Антуана Мейє (“попередник” соціолінгвістики), Жозефа Вандрієса (розвинув соціолінгвістичні ідеї Ф. де Соссюра та А. Мейє, розробив поняття соціолекта та ідіолекта), Еміля Бенвеніста (дослідження мови в контексті духовної культури та культурних концептів) та інших (Кононенко, 2008).

Ідею В. фон Гумбольдта про мову як діяльність духу розвинув О. О. Потебня, який обстоював право національних мов і культур на самодостатній розвиток та підкреслював їхній зв'язок з історією народу та еволюцією людської думки загалом (Кононенко, 2008). На думку О.О. Потебні, мова становить історичну форму народного духу, засіб кодування у структурах створеного нею обширу національного світогляду.

Пізніше теза про нерозривність та синергію мови та культури стала основою концепції неогумбольдтіанства та відомої американської лінгвістичної школи Сепіра-Уорфа, для яких мова була невіддільна також від когнітивних процесів. Саме мова (точніше, її структура), на думку прихильників гіпотези Сепіра-Уорфа, визначала мислення і спосіб пізнання реальності людиною. Один із представників течії неогумбольдтіанства Лео Вайсгербер навіть стверджував, що мова є проміжним світом між мисленням та дійсністю (Богданович, 2004, с. 64).

На початку ХХІ століття в наявній науковій парадигмі відбулися суттєві зміни, внаслідок чого виник ряд нових ідей та підходів до вивчення мови, серед яких варто відзначити три основні принципи, які було реалізовано у подальших наукових розвідках:

- *антропоцентризм*, що передбачає системне вивчення мови, її одиниць, тексту, дискурсу крізь призму “людського чинника” та дослідження ситуації перебування людини в мові та мови в людині;



- *когнітивізм*, що передбачає дослідження мови як результату когнітивної діяльності людини, способу організації та зберігання людського знання про світ, простір думки та духу;

- *лінгвокультурологізм*, що стверджує тісний зв'язок мови та культури народу та розуміє мову як результат творчої діяльності людини (Богданович, 2004, с. 65).

Сьогодні фундаментальні дослідження в галузі лінгвокультурології пов'язані з іменами В.С. Ващенко, І.Г. Чередниченко, М.П. Кочерган, В.І. Кононенко та інші.

Лінгвокультурологія як наука та навчальна дисципліна перебуває у стадії становлення, але на сьогодні можна виділити кілька основних принципів та базових положень, що визначають напрямок наукових розвідок у цій галузі знань: Культурно-мовна компетенція – це природне володіння мовною особистістю процесами породження та сприйняття мовлення та володіння установками культури. Мова виступає найціннішим джерелом формування та вияву народної ментальності; через посередництво мови культура зберігається та передається в поколіннях. Оскільки мова є суспільним надбанням, вона "присвоюється" кожним представником суспільства, надаючи можливість формувати себе та уявлення про світ. Мовна особистість, яка уособлює соціально-психологічні ролі, стратегії та тактики спілкування, є об'єктом уваги лінгвокультурологів. Аналіз мовної компетенції носія мови визначається як один із ключових параметрів опису культури. Мовні факти інтерпретуються з позицій ментальної лінгвістики; фразеологізми, символи, метафори тощо аналізуються як носії культурних уявлень народу. Особлива увага приділяється когнітивній семантиці, "культурним" сенсам мовних знаків і формуванню концептосфери культури. Дискурси культури вивчаються з акцентом на національно-культурній специфіці мовної свідомості, яка виявляється в комунікації. Моделі мовленнєвої поведінки, такі як стереотипи та етикетні формули, аналізуються як "культуромісткі" факти (Богданович, 2004).

Ф. С. Бацевич (2004) виокремлює кілька аспектів дослідження в теорії та практиці міжкультурної комунікації: аспекти, пов'язані з культурною традицією (дозволи та заборони на певні типи спілкування, стереотипні ситуації спілкування,

етикетні характеристики, рольові та соціально-символічні особливості комунікації, організація текстів тощо);

- аспекти, пов'язані із соціальними чинниками й соціальними функціями

- спілкування (функціонально-стильові промови, етикетні форми);

- аспекти, пов'язані зі специфікою тезаурусів культурно-мовних угруповань (система традиційних образів, порівнянь, кінетичні засоби);

- аспекти, пов'язані з мовними особливостями спільноти (система стереотипів, символів, структура текстів, етикетні форми тощо).

В. М. Манакін (2012) натомість виділяє декілька аспектів міжкультурної комунікації залежно від безпосереднього предмета вивчення, серед яких є такі:

1) *культурологічний аспект* є ключовим у міжкультурній комунікації, оскільки в міжкультурній комунікації головну роль відіграє контактування і взаємодія культур у процесі мовного спілкування. Культура, з погляду міжкультурної комунікації, становить успадковані та усталені норми соціальної практики людей, які належать до певних етнічних спільнот. Традиції культури можуть бути стійкими та непохитними, тому сприймати їхні особливості треба толерантно;

2) *лінгвістичний аспект* передбачає вивчення мовних відмінностей, які можуть впливати на комунікацію між носіями різних мов. Він охоплює зіставлення різних комунікативних ситуацій, способи членування світу мовними засобами та порівняння мовної поведінки представників різних лінгвокультур;

3) *етичний аспект* спрямований на розуміння відмінностей етичних норм (норм моралі, поведінки, мовленнєвого етикету та міжособистісного спілкування), що є властивими для різних етносів і народів;

4) *соціально-комунікативний аспект* включає прийняті суспільством моделі, норми і правила спілкування, налагодження і підтримання контактів загалом. Суть цього аспекту міжкультурної комунікації полягає у вивченні різноманітних комунікативних стилів та особливостей спілкування залежно від конкретної ситуації та соціального середовища;

5) *психологічний аспект* передбачає вивчення психологічної реакції людей в умовах спілкування з представниками інших лінгвокультур. Спеціально розроблені психологами та етнологами рекомендації покликані значно зменшити дискомфорт перебування в чужинному середовищі;

б) *професійно-прикладний аспект* включає сфери застосування знань із міжкультурної комунікації, наприклад, міжкультурний менеджмент, метою якого є навчити основам міжкультурної комунікації спеціалістів, які працюють у сфері міжнародного бізнесу або полікультурних колективах.

Одним із найголовніших завдань теорії та практики міжкультурної комунікації є формування міжкультурної комунікативної компетенції на засадах культурного релятивізму й толерантності до чужої культури та мови, до їхніх культурних стандартів (Селіванова, 2011).

Принцип кооперації становить принцип спілкування, що регулює інформаційний обмін і передбачає повну відповідність комунікативного внеску на кожному кроці діалогу спільно прийнятій меті або напрямку діалогу (Яшенкова, 2010, с. 99).

За Г. Грайсом (Яшенкова, 2010) реалізація принципу кооперації відбувається через такі максими:

- максима кількості: висловлювання повинне містити не менше і не більше інформації, ніж потрібно;
- максима якості: не говори того, що вважаєш неправдивим, або того, для чого не маєш достатніх підстав;
- максима відношення: не відхиляйся від теми;
- максима манери: уникай незрозумілих висловів, неоднозначності, непотрібної багатослівності, невпорядкованих висловів.

Але необхідність дотримання наведених максимум спілкування по-різному розуміють у межах різних лінгвокультурних спільнот. Наприклад, багато уваги “правилу кількості” приділяють китайці: вони перевантажують, на погляд європейця, своє повідомлення загальною інформацією, що не стосується суті справи. Навпаки максимально лаконічними намагаються бути німці, чим у деяких

народів викликають враження грубості, суворості та жорсткості характеру (Бацевич, 2008).

Розглянемо аспекти, пов'язані з суб'єктом мовлення, у контексті їх дослідження:

- вираження явних і прихованих цілей у мовному висловленні (іллокутивні акти), які можуть включати передачу інформації, постановку питань, надання наказів, прохання, ради, обіцянки, вибачення, привітання, вираз скарги та інше;

- стратегії та типи мовної поведінки;

- норми мовлення, які рекомендується дотримувати в мовному спілкуванні відповідно до його мети та спрямованості, такі як обмеження обсягу інформації (принцип максимальної кількості), передача лише достовірної і обґрунтованої інформації (принцип максимальної якості), підтримка актуальності теми розмови (принцип максимальної релевантності), забезпечення чіткості, однозначності і послідовності мовлення (принцип максимальної манери мовлення);

- прагматичні значення мовного висловлювання, включаючи сховані значення, натяки, іносказання тощо;

- спосіб, яким мовець посилається на предмети реальності у своєму висловленні, що впливає із його наміру;

- прагматичні передбачення, які базуються на оцінці загальної інформованості мовця, конкретної інформації, інтересів, поглядів та думок адресата, а також його психологічного стану, характеристик і спроможностей розуміння;

- відношення мовця до змісту його висловлення, включаючи оцінку його правдивості, іронію, багатозначність, несерйозність тощо; акцентування уваги на інтересах одного з осіб, про яких йдеться в мовленні; організація висловлення відповідно до того, що в ньому має найбільше значення (Leech, 1983).

Розглянемо ситуації у зв'язку з адресатом промови які вивчаються, а саме:

- тлумачення мови, включаючи правила виведення неявних і схованих значень з прямих висловів. Ці правила враховують контекст, прагматичну ситуацію і передбачені припущення, а також цілеспрямовані зміни мовця, такі як порушення принципу релевантності або передача очевидних речей адресату.

– вплив висловлювання на адресата, що включає розширення його знань, зміни в емоційному стані, поглядах та оцінках, а також вплив на його дії та досягнення естетичного ефекту.

– види мовної реакції на отриманий стимул, включаючи прямі та непрямі відповіді, такі як способи ухилення від прямого відповіді на запитання (Leech, 1983).

Розглянемо, у контексті відносин між учасниками комунікації, аспекти, що досліджуються:

– різновиди мовного спілкування, такі як передача інформації, неформальні розмови, дискусії, конфлікти і інше;

– аспекти мовної етикету, включаючи вибір форм звертання та стиль спілкування;

– взаємодія між учасниками комунікації в різних мовних ситуаціях, такі як вирази прохання і накази (Leech, 1983).

Розглянемо аспекти, пов'язані з ситуацією спілкування, у контексті їх дослідження:

– інтерпретація дейктичних знаків, а також індексальних компонентів у значенні слів.

– вплив мовної ситуації на вибір теми та форми комунікації визначено у роботі (Leech, 1983). Дж. Остін розрізняє три основні аспекти мовного акту: локутивний акт (саме висловлювання), іллокутивний акт (вираз наміру) і перлокутивний акт (вплив висловлювання на думки, почуття та дії слухача). Мовний акт розглядається як специфічна мовна дія, яка відбувається відповідно до загальних правил і норм мовної поведінки, характерних для конкретного суспільства (Austin, 1962).

У процесі мовного акту спостерігаються дві одночасні дії: передача висловлювання (локутивний акт) та вираження комунікативного наміру (іллокутивний акт). Іншими словами, мовець не лише передає інформацію, але й виражає свою ціль спілкування. Крім того, мовне висловлювання має впливати на слухача, і, таким чином, воно має перлокутивний ефект.

Цей перлокутивний ефект пов'язує лінгвокультурології з рекламним дискурсом. Рекламний дискурс має кілька функцій, з яких основна – лінгвокультурологічна, часто передається неявно через пресупозиції, які сприяють успішному сприйняттю повідомлення. З погляду лінгвокультурології, головною метою рекламного тексту є донесення інформації до одержувача, щоб він здійснив певні дії. Ефективність рекламного повідомлення визначається тим, наскільки успішно ця мета досягнута. Таким чином, лінгво культурологічне значення мовного акту безпосередньо залежить не лише від мовця і ситуації спілкування, але і від одержувача даного рекламного повідомлення. Це підкреслює важливість врахування цільової аудиторії при створенні рекламних повідомлень.

Рекламний дискурс характеризується використанням різних функціональних стилів, таких як розмовний або діловий стиль. Для привертання уваги аудиторії, рекламні тексти повинні бути короткими, лаконічними, ясними, зрозумілими і виразними, одночасно передаючи максимум інформації (Malyuga, Tomalin, 2014).

При аналізі рекламного дискурсу важливо звернути увагу на рекламний текст, який може бути як прозовим, так і поетичним, і який містить як відкриті, так і сховані заклики до дії (Мірошниченко, 2009). Рекламні повідомлення розглядаються як головний інструмент для привертання уваги цільової аудиторії, і успішність такого повідомлення значною мірою залежить від лінгвістичних засобів і мовних стратегій, використовуваних в ньому. Мовні стратегії є основою для створення надійного та впливового рекламного тексту, який може привернути увагу навіть найсуворіших критиків реклами (Malyuga, Tomalin, 2014).

Отже, ми визначили що лінгвокультурологія є важливою галуззю лінгвістики, яка вивчає взаємозв'язок між мовою та культурою. Ця наука допомагає розкрити, як мова відображає, впливає на та відтворює культурні особливості суспільства. Основні аспекти лінгвокультурології включають аналіз національної картини світу, вивчення мовної свідомості та розуміння впливу мови на мислення. Ця наука є важливою для розуміння міжкультурного спілкування, ефективного перекладу та вивчення культурного розмаїття у світі. Лінгвокультурологія допомагає відкривати особливості та специфіку різних мов та культур, сприяє розвитку толерантності та

поваги до культурних відмінностей. У підсумку, лінгвокультурологія глибоко досліджує взаємозв'язок між мовою та культурою, розкриваючи та пояснюючи, як ці два аспекти взаємодіють та впливають один на одного.

## **Висновки до Розділу 1**

Пройшовши тривалий еволюційний шлях від простих оголошень до засобу впливу на свідомість та формування свідомості, реклама стала значущою культурною складовою сучасного суспільства. Ця динаміка породжує збільшений інтерес спеціалістів з різних галузей. Оскільки мовна система переважає серед засобів реклами, то рекламу досліджується з лінгвістичної точки зору, розглядаючи її як мовну масову комунікацію, що володіє функціонально-стилістичними особливостями.

У першому розділі “Теоретичні засади вивчення рекламного тексту в лінгвістиці” було зроблено наступні висновки:

Дослідження різних робіт вчених показало, що дискурс представляє собою складне комунікативне явище, яке включає текст та інші фактори позамовного характеру, необхідні для розуміння сенсу тексту. Важливо відзначити, що дискурс завжди є текст, але не кожен текст може бути визнаний дискурсом.

Рекламний текст є ключовою складовою рекламного повідомлення. Важливо розрізнити між цими двома поняттями: “реklamний текст” і “реklamне повідомлення”, оскільки рекламний текст складається лише з текстової структури, у відмінну від рекламного повідомлення, яке може мати візуальний або аудіовізуальний характер. Рекламний текст призначений для розкриття основного змісту рекламного повідомлення та привернення уваги потенційних покупців, стимулювання їхньої зацікавленості та пояснення, чому вони мають придбати товар або послугу. Важливими умовами для всіх рекламних текстів є їх лаконічність, короткість та інформаційна насиченість.

Рекламний текст повинен чітко відповідати своїм основним цілям і враховувати наступні принципи: стислість, конкретність, точність, створення яскравих образів, логічність, переконливість, обґрунтовані аргументи, простота та зрозумілість, виразність.

Висновки з дослідження поняття соціальної реклами в контексті лінгвістичних студій підкреслюють важливість вивчення мовних засобів цього явища для розуміння його впливу на суспільство та розвитку ефективних комунікативних стратегій у різних соціокультурних умовах. Зазначено, що лінгвокультурологія, яка досліджує взаємозв'язок між мовою та культурою, є ключовою галуззю лінгвістики.

Однією з важливих констатацій є те, що вивчення соціальної реклами в контексті лінгвістичних студій розкриває ключові фактори успіху цього явища, пов'язані з лінгвістичними засобами, що дозволяють ефективно впливати на громадську свідомість та сприяти соціальному прогресу.

Визначено, що лінгвокультурологія є необхідною для розуміння впливу мови на культурні особливості суспільства. Її основні аспекти, такі як аналіз національної картини світу, вивчення мовної свідомості та розуміння впливу мови на мислення, визначають цю науку як ключову для розкриття культурного розмаїття та сприяння толерантності до культурних відмінностей.

Отже, лінгвокультурологія глибоко досліджує взаємозв'язок між мовою та культурою, розкриваючи, як ці два аспекти взаємодіють та впливають один на одного, що робить її важливим інструментом для розуміння та адаптації до культурного розмаїття у світі.



## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНО КУЛЬТОРОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КИТАЙСЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

#### 2.1 Методика аналізу лінгвокультурологічних особливостей китайськомовного рекламного дискурсу

Для коректного аналізу лінгвокультурних аспектів китайського рекламного мовлення, ми прийняли рішення використовувати різноманітні загальні та спеціалізовані лінгвістичні методи дослідження.

Для початку, ми використовували *дискурс-аналіз* для детального дослідження китайських рекламних текстів різних жанрів та напрямків. Цей аналіз допоміг нам ідентифікувати основні характеристики цих текстів, а також виявити подібності і відмінності між ними.

Крім того, ми провели структурний аналіз, щоб розглянути мовні одиниці на різних рівнях, включаючи лексичний та синтаксичний рівні, і вивчити, як ці мовні одиниці взаємодіють між собою в контексті рекламних текстів. Таким чином, ми ретельно аналізували всі можливі мовні засоби, які використовуються в китайських рекламах.

*Дискурс-аналіз* спрямовувався на вивчення структурованого та систематичного аналізу китайських рекламних текстів, дозволяючи нам ідентифікувати їх характеристики та порівнювати різні напрями та жанри.

*Семантико-стилістичний метод* використовувався для визначення експресивних мовних засобів і їх відповідності змісту інформації. Ми аналізували комунікативну інтенцію рекламодавця, виявляли смислові відтінки слів та стилістичні особливості мови на різних рівнях.

*Функційний аналіз* дозволив нам розглянути взаємодію мовних засобів на різних рівнях мови в китайських рекламних текстах.

*Описовий метод* був використаний для опису наявної літератури, присвяченої рекламному дискурсу, лінгвістиці китайських рекламних слоганів та лінгвопрагматиці, а також для узагальнення результатів дослідження.

*Метод суцільного добору* дозволяє нам збирати приклади для аналізу лінгвокультурологічних характеристик китайського рекламного дискурсу.

*Метод польового дослідження* дозволив нам збирати інформацію з різних джерел, таких як журнали, Інтернет, білборди.

*Контекстуально-інтерпретативний метод* був корисним для виявлення маніпулятивного підтексту мовних одиниць у рекламних текстах, а також для розкриття їх семантичних зв'язків і асоціативних смислів. Ми також додавали лінгвокультурологічні пояснення для кращого розуміння культурного контексту китайських рекламних текстів.

Отже, ми розглянули систему підходів та інструментів для детального аналізу рекламних текстів, специфічних для китайської культури. Розглянуті методи дозволяють враховувати лінгвістичні та культурні особливості для ефективного розуміння та інтерпретації китайського рекламного дискурсу. Аналіз символів, традицій та історичних аспектів дозволяє виявити глибинний контекст, який може бути використаний в рекламі для сприйняття цільовою аудиторією. Підходи до вивчення соціокультурного контексту та врахування його в перекладі рекламних повідомлень забезпечують адаптацію до конкретної мовної та культурної обстановки.

## **2.2 Критерії підбору матеріалу дослідження**

Актуальність дослідження лінгвокультурологічних аспектів в китайській соціальній рекламі визначається кількома ключовими факторами. По-перше, Китай визначається своєю унікальною культурою, великим населенням і впливовим становищем в світовому господарстві. Таким чином, вивчення мовленнєвих та

культурних особливостей китайської соціальної реклами може розкрити особливості сприйняття та взаємодії з аудиторією в унікальному соціокультурному контексті.

По-друге, зростання впливу Китаю в глобальній арені робить важливим розуміння його комунікаційних стратегій та засобів впливу на громадську думку. Реклама, яка є ключовим інструментом формування уявлень та цінностей, стає об'єктом підвищеного інтересу в контексті вивчення китайської культури.

По-третє, з урахуванням швидкого розвитку інтернету та соціальних мереж в Китаї, дослідження лінгвокультурологічних аспектів в соціальній рекламі стає актуальним для розуміння та адаптації комунікаційних стратегій у цифровій епосі. Такий підхід визначає значення дослідження китайської соціальної реклами як актуальної та перспективної теми в сучасному лінгвокультурологічному дискурсі.

*Достовірність.* У контексті лінгвокультурологічного аналізу китайської соціальної реклами, достовірність інформації визначається необхідністю ґрунтовної та точної інтерпретації лінгвокультурних особливостей. Забезпечення достовірності дослідження вимагає використання виключно авторитетних джерел інформації, які мають експертний статус у лінгвокультурологічній галузі та китайських суспільних комунікаціях.

Достовірність включає у себе перевірку джерел на наявність фактів, документованість та академічну відповідність. Зазначення джерела кожної лінгвокультурної особливості в рекламному тексті допомагає уникнути спекуляцій і неперевіраних тверджень. Наприклад, аналіз конкретних культурних висловлювань чи лінгвістичних засобів у рекламі повинен ґрунтуватися на висновках провідних лінгвістів та культурологів, які мають експертні знання в китайській мові та культурі.

Достовірність в даному контексті також означає врахування контексту та історії. При розгляді лінгвокультурних аспектів у китайській соціальній рекламі, важливо враховувати зміни в культурному контексті Китаю, інновації у комунікаційних стратегіях та відгук аудиторії на певні лінгвістичні вирази чи символи. Це допомагає забезпечити актуальність і надійність отриманих результатів дослідження в контексті сучасної китайської соціокультурної дійсності.

**Предметність.** В контексті дослідження лінгвокультурологічних аспектів китайської соціальної реклами, предметність визначається напрямком і глибиною аналізу, які прямо чи опосередковано пов'язані з обраною темою. Пряма предметність передбачає включення матеріалу, що безпосередньо стосується мовленнєвих та культурних особливостей в китайській соціальній рекламі. Це може включати в себе аналіз лінгвістичних конструкцій, фразеології, використання символіки та інших мовних засобів у контексті конкретних рекламних кампаній.

Опосередкована предметність передбачає розгляд аспектів, які, хоча й не є безпосередньо пов'язаними із текстами реклами, але мають значущість для розуміння лінгвокультурних контекстів. Це може включати вивчення історії рекламної діяльності в Китаї, аналіз змін у використанні мовних засобів у рекламі протягом часу, а також вивчення впливу культурних та історичних факторів на формування мовленнєвих стратегій у соціальній рекламі. Обидві форми предметності допомагають створити комплексний образ лінгвокультурних аспектів у китайській соціальній рекламі та забезпечити різнобічний підхід до їх дослідження.

**Репрезентативність.** Репрезентативність у дослідженні лінгвокультурологічних аспектів китайської соціальної реклами передбачає включення широкого спектру матеріалів, які належать різним жанрам, відображають різноманіття мовленнєвих стратегій та відзначаються різними культурними впливами. Це може включати аналіз текстів різних жанрів рекламної діяльності, таких як відеореклама, публікації в інтернеті, аудіо анонси, зокрема і тих, що використовуються в соціальних мережах. Такий підхід дозволяє врахувати специфіку різних медіаформатів та їхній вплив на сприйняття аудиторією.

Також важливо враховувати різноманітні соціокультурні групи та аудиторії, які адресується соціальна реклама. Це може включати аналіз матеріалів, спрямованих на різні вікові категорії, соціальні класи, географічні групи та інші характеристики аудиторії. Розгляд різних точок зору та представлення різноманітних культурних аспектів сприяє глибшому розумінню лінгвокультурологічного ландшафту китайської соціальної реклами. Такий підхід

забезпечує повніше та репрезентативне освітлення лінгвокультурних взаємодій у сфері соціальної реклами в Китаї.

**Академічність.** Академічний рівень у контексті лінгвокультурологічного аналізу китайської соціальної реклами передбачає високий стандарт наукової обґрунтованості та інтелектуального аналізу використаного матеріалу. Наукова обґрунтованість передбачає використання та посилення на авторитетні джерела, розгляд методології дослідження та аналіз відомих теоретичних підходів у лінгвокультурології. Врахування актуальних концепцій та підходів, що використовуються в сучасних дослідженнях, підвищує ступінь наукової обґрунтованості. Щодо рівня інтелектуального аналізу, важливо враховувати глибокі знання лінгвокультурологічних та комунікаційних теорій. Автор повинен виявити здатність до аналізу конкретних лінгвокультурних явищ у рекламному тексті, ідентифікації підтексту, розгляду впливу мовних засобів на формування культурних уявлень та стереотипів.

Однак важливо також уникати переособистлення та забезпечити об'єктивність у висновках. Академічний рівень передбачає використання точних термінів, строгу логіку в аргументації та спираючись на результати попередніх досліджень. Такий підхід сприяє високій якості наукового аналізу лінгвокультурологічних аспектів у китайській соціальній рекламі.

**Доступність.** Доступність у дослідженні лінгвокультурологічних аспектів китайської соціальної реклами передбачає розуміння та легкість освоєння представленого матеріалу для різних аудиторій, включаючи як фахівців у галузі, так і тих, хто має загальне інтерес до теми. Це означає, що мова та стиль дослідження повинні бути зрозумілими для широкого кола читачів, включаючи тих, хто може не мати глибоких знань у лінгвокультурології. Використання доступної термінології та пояснення ключових понять допомагає уникнути замовчувань і забезпечити зрозумілість матеріалу. Також важливо забезпечити доступність за зовнішнім виглядом тексту. Чіткий логічний ланцюг аргументації, використання заголовків та підзаголовків, а також ілюстрації та приклади можуть полегшити розуміння матеріалу.

Доступність також передбачає можливість доступу до джерел, що використовуються для дослідження. Це може включати в себе посилання на відкриті наукові статті, електронні ресурси чи інші матеріали, що можуть бути легко знайдені та використані іншими дослідниками або зацікавленими особами. Такий підхід сприяє широкому розповсюдженню та використанню результатів дослідження лінгвокультурологічних аспектів у китайській соціальній рекламі.

Обсяг і розмаїтість у дослідженні лінгвокультурологічних аспектів китайської соціальної реклами визначаються потребою в об'ємному та різноманітному матеріалі, який надасть достатню базу для глибокого аналізу. Важливо включити різноманітні рекламні тексти, відображаючи різні години доби, терміни року чи важливі події, що впливають на рекламну активність. Такий підхід дозволяє розглядати еволюцію мовленнєвих стратегій в залежності від контексту. Включення рекламних матеріалів різних жанрів, таких як текстова, візуальна, відеореклама, інтернет-реклама, допомагає врахувати специфіку різних медіаформатів.

Розгляд реклам з різних сфер, таких як громадське здоров'я, екологія, освіта, споживча поведінка тощо, дозволяє враховувати мовні вирази та культурні відмінності в різних сферах соціуму. Включення реклам, яка адресована різним соціокультурним групам (молоді, старшого покоління, різних етнічних груп), допомагає враховувати різні мовленнєві стратегії, спрямовані на різні аудиторії. Такий підхід дозволяє створити комплексний погляд на лінгвокультурні аспекти в китайській соціальній рекламі та забезпечити належний обсяг та розмаїтість матеріалу для детального аналізу.

Інтерес до дослідження лінгвокультурологічних аспектів китайської соціальної реклами є ключовим аспектом, що визначає важливість теми та відповідність її цілям та завданням.

З точки зору актуальності теми являє собою висвітлення актуальних аспектів китайської соціальної реклами, таких як їхні впливи на культурні стереотипи, сприйняття споживачів, або реакцію громадськості на соціокультурні тенденції, може зацікавити дослідників, студентів та фахівців у галузі комунікацій та лінгвокультурології.

З точки зору аспектів інтерконтакту являє собою вивчення взаємодії мовленнєвих засобів і культурних контекстів у китайській соціальній рекламі може викликати інтерес через важливість розуміння, як мова та культура взаємодіють у контексті рекламних повідомлень.

З точки зору практичного застосування являє собою визначення практичних аспектів дослідження, таких як рекомендації для маркетологів або розробників рекламних кампаній, може стимулювати інтерес до теми, надаючи конкретні практичні висновки та рекомендації.

З точки зору соціокультурного впливу являє собою розгляд лінгвокультурологічних аспектів дозволяє краще розуміти соціокультурний контекст Китаю, що може зацікавити тих, хто цікавиться міжкультурним взаємодією та культурологією. Забезпечення інтересу до дослідження є важливою передумовою для успішного вивчення лінгвокультурологічних аспектів в китайській соціальній рекламі, а також визначає його релевантність та значущість для наукового співтовариства та практики.

Отже, нами були розглянуті ключові принципи та критерії, які визначають вибір матеріалу для лінгвокультурного аналізу китайського рекламного дискурсу. Визначено, що вдалість дослідження великою мірою залежить від правильного вибору текстів для аналізу. Аналіз покликаний виявити специфічні риси рекламного дискурсу, що визначаються не лише мовними, але й культурними особливостями. Вибір матеріалу, який належним чином представляє ці особливості, є ключовим етапом дослідження.

## **2.3 Відтворення в українському перекладі тексту китайської соціальної реклами**

Лінгвокультурологічні аспекти в китайській соціальній рекламі вивчають вплив мовленнєвих засобів на культурні та соціальні реалії в Китаї через призму рекламних повідомлень. Дослідження цієї теми включає аналіз різних аспектів,

таких як мовні стратегії, використання культурних символів, взаємодія мови та соціокультурного контексту. Розгляд лінгвокультурологічних аспектів дозволяє глибше розуміти, як мова впливає на сприйняття рекламного повідомлення в контексті китайського суспільства. Вивчення різних жанрів та сфер реклами, а також її спрямованість на різні соціокультурні групи, відкриває можливість аналізу культурних відмінностей та особливостей у сприйнятті інформації. Академічне дослідження лінгвокультурологічних аспектів в китайській соціальній рекламі сприяє глибокому розумінню взаємозв'язку мови та культури, що є важливим для ефективного розроблення та розуміння рекламних стратегій у китайському контексті.

Для успішного відтворення китайської соціальної реклами в українському перекладі важливо ретельно розібратися в контексті та цілях оригіналу.

Насамперед дуже важливо розібратися в культурному тлумаченні та історії КНР. Оригінал китайської реклами може ґрунтуватися на специфічних аспектах китайської культури та історії. Наприклад, можливо, реклама використовує символіку або традиції, які є унікальними для Китаю. У перекладі слід стежити за тим, щоб зберегти ці особливості, враховуючи, що українська аудиторія може не мати аналогічного культурного контексту. Культурне тлумачення та історія відіграє ключову роль, для успішного відтворення китайської соціальної реклами в українському перекладі важливо детально вивчити контекст, пов'язаний з культурними та історичними аспектами оригіналу. У китайській культурі часто використовуються символи та традиції, які можуть мати специфічне значення. Наприклад, кольори, числа, або зображення тварин можуть бути символами унікальними для китайського сприйняття. Під час перекладу важливо зберегти ці аспекти, адаптуючи їх для українського контексту.

Розуміння історії Китаю може розкрити додаткові шари значень у рекламному матеріалі. Історичні алюзії часто використовуються для підкреслення певних ідей чи цінностей. Перекладач повинен бути ознайомлений із ключовими етапами китайської історії для точного передавання цих відтінків. Важливо уникати перекладу, який може порушити культурну чутливість. Перекладач повинен



враховувати особливості культурних норм та виключати елементи, які можуть сприйматися як несприйнятливі чи некоректні в українському контексті. Слід враховувати, що українська аудиторія може мати відмінні від китайської уявлення про певні поняття або події. Перекладач повинен використовувати терміни та концепції, які будуть доступні та зрозумілі для української громадськості. Збереження емоційного впливу. Особливо важливо відтворити емоційний тон оригіналу. Український переклад повинен передавати ту саму ступінь емоційності, щоб зберегти імпакт реклами на аудиторію (Грипас, 2011).

Якщо китайська реклама має на меті вирішення конкретних соціальних проблем, важливо ретельно вивчити природу цих проблем у китайському суспільстві перед тим, як перекладати їх українською мовою. Кожна країна має свої унікальні виклики, і підходи до їх вирішення можуть різнитися.

– екологічні проблеми. Якщо реклама стосується екологічних проблем, важливо вивчити конкретні аспекти екологічної ситуації в Китаї. Наприклад, це може бути пов'язано із забрудненням повітря, води або відходами. У перекладі слід врахувати, що в Україні можуть існувати власні екологічні проблеми, і аудиторія має розуміти контекст.

– міжособистісні відносини. Якщо реклама фокусується на міжособистісних відносинах, важливо з'ясувати особливості цих відносин у китайському суспільстві. Концепції родини, дружби чи колективізму можуть мати унікальні відтінки. Переклад повинен передати ці аспекти, адаптуючи їх для української культурної специфіки.

– соціальна відповідальність: Якщо реклама підкреслює соціальну відповідальність, слід вивчити конкретні виклики, які визначаються як пріоритетні для китайського суспільства. Український переклад повинен враховувати особливості соціального ландшафту в Україні.

– культурні цінності: Соціальні проблеми часто пов'язані із культурними цінностями. Важливо розуміти, які аспекти китайської культури формують уявлення про соціальну справедливість та взаємодію. Перекладач повинен відобразити ці

цінності українською аудиторії, можливо, використовуючи аналогії чи контекстуалізацію (Грипас, 2011).

У процесі перекладу китайської соціальної реклами для української аудиторії важливо враховувати культурні та соціальні відмінності, зберігаючи при цьому сутність та ідеї оригіналу. Перекладач повинен акцентувати увагу на тих аспектах, які є більш зрозумілими та актуальними для української аудиторії. Це може включати зміни у використанні прикладів, відсилань до культурних реалій та використання мовних засобів, що вже відомі українському читачеві. Українські соціальні проблеми та виклики можуть відрізнятися від китайських. Під час перекладу важливо адаптувати контент, враховуючи ті аспекти, які є актуальними та значущими для української громадськості (Демецька, 2007).

Додавання місцевих прикладів та історій може зробити рекламу більш привабливою та зрозумілою для української аудиторії. Люди легше асоціюються з контентом, який відображає їх власний досвід. Перекладач повинен враховувати соціокультурні норми та цінності українців, уникаючи висловів чи образів, які можуть викликати непорозуміння чи негативні емоції. Незважаючи на локалізацію, важливо зберегти основні ідеї та цінності оригіналу. Переклад повинен передати той самий емоційний вплив та сприйняття, що і оригіналу. Адаптація для української аудиторії має на меті зробити рекламу ближчою та зрозумілою для місцевого споживача, зберігаючи при цьому основні ідеї та ефективність оригіналу (Демецька, 2007).

Український переклад китайської соціальної реклами повинен бути врахований з урахуванням відмінностей у мовній структурі та вживанні виразів для ефективного сприйняття ідей аудиторією.

Перекладач повинен забезпечити відповідність граматичним правилам української мови. Це включає коректне вживання часів, сполучників та інших граматичних конструкцій. У процесі перекладу важливо правильно вибрати терміни та слова, які будуть найточніше передавати сенс оригіналу. Враховуючи контекст реклами, слід уникати слів, які можуть мати подвійне тлумачення чи бути менш зрозумілими для української аудиторії. Врахування особливостей української мови,

таких як специфічні вирази, варіанти вживання префіксів та суфіксів, сприятиме легшому розумінню тексту. Переклад повинен звучати природно та легко для читання. Важливо враховувати ритм та темп мовлення, щоб передати емоційний вплив реклами (Демецька, 2007).

Використання місцевих виразів та ідіом може зробити переклад більш доступним та зрозумілим для української аудиторії, підкреслюючи місцевий контекст. Важливо уникати подвійного тлумачення слів та виразів, забезпечуючи чіткість та однозначність мовлення. Це допоможе українському читачеві точно розуміти ідеї реклами. Лінгвістичний аспект перекладу є ключовим для забезпечення ефективності рекламного повідомлення серед української аудиторії, тому він повинен бути виваженим та узгодженим для досягнення бажаного впливу (Демецька, 2007).

Отже, для успішного відтворення китайської соціальної реклами в українському перекладі важливо враховувати культурний, історичний, соціальний та лінгвістичний контексти. Культурне тлумачення та історія оригіналу вимагають уваги до специфічних аспектів китайської культури, символіки та традицій. Вивчення соціальних проблем у китайському суспільстві дозволяє точніше визначити цілі та завдання реклами. Адаптація для української аудиторії передбачає локалізацію контенту, збереження основних ідей та цінностей оригіналу, а також адаптацію до соціокультурних відмінностей. Український переклад повинен враховувати відмінності у мовній структурі та вживанні виразів, забезпечуючи чіткість та зрозумілість мовлення.

Перевірка зрозумілості та прийнятності серед української аудиторії є критичним етапом, який дозволяє виявити можливі недоліки та покращити ефективність рекламного повідомлення в новому контексті. Інтеграція усіх цих етапів допомагає створити не лише лінгвокультурно адаптовану рекламу, але й зберегти її основні цілі та ідеї в контексті українського суспільства.

## Висновки до Розділу 2

Головною метою будь-якого рекламного повідомлення є створення попиту серед споживачів різних товарів, послуг або інформації, а також стимулювання поширення цих пропозицій, але досить важливим є завданням щоб споживач зрозумів контекст реклами та сприйняв ідею правильно. Таким чином, у другому розділі “Методологічні засади дослідження лінгвокультурологічних особливостей китайського рекламного дискурсу” ми вирішили дослідити важливий аспект рекламного дискурсу, а саме його методологічні підходи до вивчення цієї теми, а також критерії підбору матеріалів та відтворення в українському перекладі.

Методологічний підхід до дослідження лінгвокультурних аспектів китайської соціальної реклами базувався на використанні спеціалізованих лінгвістичних методів, зокрема дискурс-аналізу та структурного аналізу. Дискурс-аналіз дозволив глибоко вивчити текстові особливості різних жанрів китайської реклами та виявити їхні спільні риси та відмінності. Структурний аналіз спрямовувався на вивчення мовних одиниць на різних рівнях, включаючи лексичний та синтаксичний, для розкриття їх взаємодії в контексті рекламних повідомлень. В ході дослідження китайського рекламного дискурсу було використано різноманітні методи, спрямовані на розкриття лінгвокультурологічних аспектів. Семантико-стилістичний метод дозволяє аналізувати експресивні мовні засоби та їх відповідність інформаційному змісту. Функційний аналіз розглядав взаємодію мовних засобів на різних рівнях, а описовий метод використовувався для систематизації наявної літератури та узагальнення результатів дослідження. Метод суцільного добору дозволяв збирати приклади для аналізу лінгвокультурних характеристик рекламного дискурсу. Застосування методу польового дослідження дозволило збирати інформацію з різних джерел, включаючи журнали, Інтернет та білборди. Контекстуально-інтерпретативний метод був ефективним для виявлення маніпулятивного підтексту мовних одиниць та розкриття семантичних зв'язків та асоціативних смислів.

Усі ці методи сприяли глибокому розумінню лінгвокультурологічних аспектів китайської соціальної реклами. Завдяки їхньому комплексному застосуванню вдалося не лише описати рекламний дискурс, а й виявити його вплив на сприйняття аудиторією та взаємодію з культурним контекстом. Результати цього дослідження мають значення для розроблення та адаптації комунікаційних стратегій у контексті китайського суспільства.

Актуальність дослідження визначається декількома ключовими чинниками, а саме унікальною культурою, великим населенням та впливу Китаю в глобальному господарстві, роблять вивчення його рекламних стратегій важливим для розуміння культурних та соціальних особливостей. По-друге, зростання впливу Китаю вимагає розуміння його комунікаційних стратегій. По-третє, із розвитком інтернету та соціальних мереж, дослідження лінгвокультурологічних аспектів у цифровому середовищі набуває важливості.

Висвітлення лінгвокультурологічних аспектів дозволяє глибше розуміти вплив мови на культурні та соціальні реалії в Китаї через рекламні повідомлення. Вивчення різних аспектів реклами в контексті китайського суспільства розкриває культурні відмінності та сприяє аналізу взаємодії різних соціокультурних груп. Академічне дослідження цих аспектів покликане внести свій внесок у розроблення та розуміння рекламних стратегій у китайському контексті.

## РОЗДІЛ 3

### ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

#### 3.1. Характеристика візуальних засобів впливу китайської реклами (крізь призму перекладу на українську мову)

Зараз, на початку ХХІ століття, порівнюючи з минулим століттям, особливо в контексті розвитку медіа, інтернету та технологічних засобів комунікації, стає ясно, що рекламне повідомлення переживає значні зміни. Відбувається суттєвий зсув в акценті і стратегії реклами. Сучасні рекламні повідомлення, на жаль, все частіше втрачають свою інформативність. Це відбувається через те, що замість надання корисної інформації споживачам, вони надають підвищений акцент на психологічні ефекти, емоції та прагматичні аспекти продажу. Реклама стає більш маніпулятивною, спираючись на психологічні та психолінгвістичні методи для виклику певних реакцій у споживачів. Ця тенденція впливає на нашу свідомість та підсвідомість, оскільки споживачі все частіше піддаються впливові реклами, не завжди розуміючи всі підступи та мети, які приховуються за рекламними повідомленнями. Таким чином, реклама може впливати на формування наших уподобань, стереотипів і споживчих звичок без нашого свідомого згоди або розуміння. З цією ситуацією пов'язані питання етики та соціальної відповідальності в рекламі, а також необхідність критичного осмислення рекламних повідомлень споживачами та вживання заходів для захисту своєї свідомості від маніпуляції.

Підприємці, які сподіваються використовувати однаковий стратегічний концепт у рекламній кампанії в різних країнах, можуть зіткнутися з серйозними труднощами. Це пов'язано з тим, що реклама повинна враховувати культурні особливості та чинники кожної конкретної країни. Найголовнішою передумовою для врахування ролі культурних чинників при створенні реклами є розуміння

точного співвідношення між культурою та рекламою. Культурні особливості включають мову, традиції, цінності, стереотипи та уявлення про красу, і вони можуть відрізнятися значно від країни до країни. Тому рекламна стратегія, яка ефективно функціонує в одній культурі, може бути абсолютно неефективною або навіть образливою в іншій. Для успішної рекламної кампанії в різних країнах підприємцям слід проводити ретельне дослідження культурних особливостей кожного ринку, залучати місцевих експертів та консультантів, і створювати рекламу, яка адаптована до конкретного культурного контексту. Такий підхід допомагає забезпечити ефективність рекламної кампанії та уникнути можливих непорозумінь чи культурних образів, які можуть завдати шкоди бізнесу та репутації підприємства (Чижевська, 2007).

Позиціонування продуктів та послуг на різних ринках вимагає створення рекламних пропозицій, які будуть привабливими для споживачів з різних культур. У цьому контексті, врахування культурних особливостей цільових країн є критично важливим. Рекламні компанії повинні усвідомлювати культурні відмінності та подібності між ринками, на яких вони працюють, і враховувати ці особливості при створенні своїх рекламних пропозицій. На їхній думці, найважливішими аспектами в міжкультурній комунікації є мова (як вербальна, так і невербальна), релігія, система цінностей, звичаї, культура, естетика, освіта, а також соціальні інститути. При цьому, важливо, щоб перекладач не лише має високу мовну компетентність, але також розуміє культуру як нації-носія іноземної мови і власну культуру (Мельников, 2006).

Ми вважаємо, що для досягнення рекламних цілей застосовуються різні прагматичні стратегії, які охоплюють не лише мовні впливи на споживача, але також враховують візуальні компоненти, які також впливають на сприйняття рекламного повідомлення. Візуальні характеристики, такі як асоціації, панорамність, розмір, відстань, яскравість, кольоровість, чіткість, контрастність, передній (задній) план, кут і точка зору, рамка, рухливість, блиск, щільність зображення тощо, грають важливу роль в рекламі. Візуальний компонент реклами включає ілюстрації, графічні зображення (логотипи), шрифт рекламного тексту і кольорове оформлення

рекламного повідомлення. Всі ці аспекти мають значення для досягнення бажаного ефекту та кінцевого результату рекламної кампанії. Рекламний текст, безумовно, має велике значення і впливає на споживачів, керуючи їхнім мисленням і спонукаючи до дій. Проте, не слід недооцінювати важливість візуального враження в рекламі. Іноді саме візуальний аспект реклами може мати сильніший маніпулятивний вплив, створюючи ілюзію та привертаючи увагу глядачів барвистими образами.

Таким чином, наш підхід полягає в виділенні ключових засобів впливу, які використовуються за допомогою візуального супроводу реклами. При цьому, ми також не залишаємо осторонь лінгвокультурні особливості, оскільки вони впливають на споживачів і визначають, як і чому китайська реклама, зокрема її візуальні аспекти, впливає на аудиторію.

**3.1.1 Сприйняття історії та культурних традицій.** Звернення до літературних, культурних та історичних традицій є надзвичайно потужним засобом для творців китайської реклами. Приблизно кожен п'ятий, іноді навіть кожен четвертий рекламний текст, створений в Китаї, містить елементи архетипів, використовуючи елементи традиційної китайської культури. Це стає формою вираження національних цінностей та особливостей китайського менталітету. Ця практика обумовлена великою вагою культурної спадщини Китаю та впливом історичних подій на колективну свідомість китайського народу. Традиційні символи, міфологічні персонажі, літературні архетипи та історичні події стають важливими частинами рекламних повідомлень в Китаї. Вони дозволяють зв'язати споживачів з тим, що вони відчують як частину своєї спадщини та ідентичності. Це віддзеркалюється в сприйнятті реклами та продуктів, а також в тому, як споживачі реагують на рекламні повідомлення. Таким чином, використання культурних архетипів у китайській рекламі є поглибленим виразом національної ідентичності та відображає специфічні риси китайського менталітету, вироблені через велику історію та культурний розвиток Китаю.



Давайте розглянемо рекламний текст китайської молочної продукції “Духи воріт” (门神篇), яка представлена компанією Bright Dairy & Food Co., Ltd. Цей рекламний текст ґрунтується на образах “мень-шень”, які використовувалися як обереги в китайській міфології. Рекламодавці створили параграф, у якому провели паралель між героєм і своєю продукцією. В рекламі виражено таку ідею: “Зміцніть свій імунітет, пийте цей напій для забезпечення свого здоров’я” (даний напій буде дбати про ваш організм так, як роблять це духи "мень-шень").

Рис. 3.1

*Реклама молочної продукції “Духи воріт” 门神篇*



На рисунку 3.2 представлено рекламу продукції компанії Bright Dairy & Food Co., Ltd. Рисунок відображає молодого студента, який готується до іспитів. Особливу увагу прикута до використання традиційних елементів китайської культури в цій рекламі: відкрита бамбукова книга, стиль одягу та, що найважливіше, підвішена до верхньої балки коса. Останній аспект відзначається своєрідною методикою підготовки до іспитів, відомою як “Підвішування на ніч коси за

перекладину”. Цей метод дозволяє студентам навчатися канонічним текстам, зокрема конфуціанській літературі, під час нічних годин.

Використання таких традиційних елементів в рекламі спрямоване на маніпуляцію аудиторією. Тут важливо відзначити, що традиція підвішування коси за перекладину пов’язана з підготовкою до іспитів на чиновницьку ступінь та подальшим прийняттям на державну службу. Таким чином, цей важливий етап в житті кожного китайця підкреслюється та асоціюється із серйозною підготовкою. Поява персонажа на рисунку може вказувати на “витрату часу з користю” та “усереднення зусиль”, що важливо для успішної підготовки до іспитів.

Рис. 3.2

*Реклама молочної продукції компанії “Comfortable sleep milk” 舒睡奶*



Наступним важливим аспектом на малюнку є присутність молока на столі. Незважаючи на посилення на традицію та обряд підготовки до іспитів, молодий студент залишається в засмученому стані. Причиною його нездатності заснути стає продукція компанії “Comfortable sleep milk” (舒睡奶), що етимологічно перекладається як “молоко для комфортного сну”. Ця частина реклами вказує на те, що молоко має здатність заспокоювати і сприяти глибокому сну, так що навіть

молодий студент, який вже випробував традиційний метод боротьби зі сном, який полягає в “підвішуванні коси до перекладки” не може заснути.

Загальний висновок цієї реклами полягає в тому, що важливо звертати увагу на продукцію, яка здатна сприяти глибокому і комфортному сну. Це досягається за допомогою використання образів і символів давньої китайської традиції.

**3.1.2 Символіка кольорів.** Слід підкреслити, що символіка кольорів має велике значення в китайській культурі і відрізняється від європейської культури. У китайському народі червоний колір, наприклад, символізує щастя, благополуччя та удачу. Це робить його популярним в китайській рекламі як символ позитивних аспектів життя. Також важливе значення має жовтий колір, який символізує багатство та владу. Враховуючи ці особливості, червоний та жовтий колір стали дуже поширеними в китайській рекламі. Таке використання кольорів підкреслює значення і символіку, яку вони несуть в китайському суспільстві. Треба відзначити, що червоний колір часто використовується в політичній рекламі для підкреслення патріотичних аспектів та об’єднання громадян.

Рис. 3.3

*Політична реклама Партії КНР*



З історичного контексту слід відзначити, що разом із становленням Китайської Народної Республіки виник феномен “Червоної культури” (红色文化), який включав в себе революційний дух та історико-культурний зміст. Ця культура

відзначається домінуванням червоного кольору, який асоціювався у китайському народі з яскравим майбутнім та символізував образ Великого керівника Китаю – Мао Цзедуна. Не менш важливою є політична аспект цього феномену в Китаї. Червоні прапори і кольори використовувалися для натяку на комуністичний рух та прогрес робочого класу. Гасло “工人阶级必须领导一切” (Керувати країною має робочий клас) вказує на важливість ролі робітників у керівництві країною та ідеології комунізму. Ці елементи “Червої культури” мали значущий вплив на художню творчість, політичний лад та сприйняття червоного кольору в суспільстві Китаю.

**3.1.3 Китайський національний живопис.** Китайський національний живопис, відомий як гохуа (国画), має довгу історію і розвинувся в чотири основних напрямках: “гори і води” (山水) та “квіти і птахи” (花鸟). Ці напрямки мають глибокі корені в китайській культурі і традиціях. В рекламі часто використовується прийом стилізації під “гори і води” (шань-шуй), де зображені гори і річки. Це створює ефект аутентичної краси стародавнього Китаю та привертає увагу глядачів. Гори завжди відігравали важливу роль в сприйнятті китайцями, а також мали велике значення в китайських культурах і живопису. Звертаючи увагу на деталі, такі як забруднені від вихлопних газів, будівництва та заводів гори і річки на рекламних зображеннях, рекламодавці можуть підкреслити необхідність екологічної свідомості та звернути увагу на проблеми забруднення довкілля, що є актуальними для китайського суспільства.

Рис. 3.4

*Реклама фармацевтичної компанії 中新药业 Zhongxin Pharmaceutical Ltd*



Компанія Zhongxin Pharmaceutical Group Corp Ltd рекламує ліки для серцево-судинної системи під лозунгом “Живи довго та здорово” (长伴长健康). Головний фон реклами виконаний в стилі шань-шуй, де зображено класичний китайський пейзаж з горами та річкою. Цей стиль відзначається глибокими коренями в китайській культурі та історії. Однак, серед двох рекламних зображень ліків для серцево-судинної системи, китаєць, ймовірно, віддасть перевагу рекламі з таким традиційним фоном. Старовинні пейзажі та символіка гір та річок мають глибокий емоційний зв'язок з китайським народом, який пишається своєю довголітньою культурою та історією. Така реклама може викликати в китайців почуття приналежності до власної культури та підкреслити важливість здоров'я для досягнення довголіття.

**3.1.4 Вплив західної культури.** Сучасний Китай, безперечно, відзначається глибоким зацікавленням у західній культурі та європейському способі життя. Цей феномен стає все більш виразним і відомим, оскільки китайці відчутно піддаються впливу західних стандартів краси та внутрішньої моди. Особливу увагу прикута до західного зовнішнього вигляду, який охоплює світле волосся, білу шкіру та великі очі. Вулиці Піднебесної вже не рідкісно прикрашають великі банери з імпортними європейськими моделями, а в Інтернеті китайці можуть легко знайти та придбати західні товари. Це особливо помітно в рекламі одягу, взуття та косметики, де західні стандарти краси стають важливими орієнтирами для китайських споживачів. Цей

феномен відображає культурний обмін та взаємодію між Китаєм і Заходом, а також вплив глобалізації на сучасну китайську суспільність.

Рис 3.5

*Реклама косметичного засобу*



Не дивно, що в сучасному Китаї все частіше в рекламі одягу та косметичних засобів з'являються моделі зі слов'янським або європейським виглядом. Великі очі, виразний погляд та біла шкіра стали еталоном краси для багатьох китайців і є мрією багатьох жінок. Така стратегія маніпулювання допомагає не просто продавати засоби для догляду за шкірою чи косметику, але створює асоціацію з “молодістю” та “ідеальною красою”. Реклама акцентує увагу споживачів на можливості покращити стан своєї шкіри та вигляду, забезпечуючи їм свіжий та молодий вигляд, а також підкреслює переваги використання конкретного продукту, що сприяє зменшенню зморшок та поліпшенню текстури шкіри.

**3.1.5 Шрифтовий вплив.** У рекламі, шрифт виконує важливі комунікативні і когнітивні функції, схожі на ті, які виконує мовлення. Шрифт може бути різних стилів та форм, і відображати різні аспекти культури та мистецтва. Китайські рекламні тексти часто використовують елементи національної культури, зокрема каліграфічне письмо, для створення оригінальних рекламних повідомлень. Каліграфія є важливою частиною китайського мистецтва письма та включає в себе різноманітні стилі та манери виконання. Наприклад, стиль Цао Шу 草书 [cǎoshū] (скоропис) характеризується швидкими та експресивними рухами пензля, що створюють враження живопису. Цей стиль може бути застосований в рекламі для створення живописного настрою і враження природності. Стиль Лі Шу 隶书 [lìshū] (стиль офіційного листа) відрізняється стриманістю та квадратною структурою ієрогліфів. Він надає повідомленню офіційного та серйозного характеру,

використовуючи прямі та чіткі лінії. Цей стиль може використовуватися для створення враження діловитості та поваги до офіційної точки зору в рекламі. Використання каліграфічних стилів допомагає рекламі створювати певний настрій та ефект, відображати різні аспекти китайської культури та мистецтва, та здійснювати маніпулятивний вплив на споживачів через виразне зображення та асоціації (див. Рис. 3.6).

Рис. 3.6

“Реклама китайського чаю 信阳红茶”



Поєднання різних стилів шрифтування в китайській рекламі може бути дуже ефективним засобом створення певних асоціацій та виразного сприйняття рекламного повідомлення. Наприклад, поєднання стилю Цао Шу (草书) та стилю Лі Шу (隶书) на Рис. 3.6 може мати декілька важливих значень для споживачів. Назва чаю “信阳红” написана стилем Цао Шу, що вказує на давнє походження цього чаю в китайській культурі. Цей стиль використовується для відзначення історичної цінності та традицій чаю “信阳红”, який був відомий вже за династії Цин. Рекламний текст “沉淀一段历史 提纯一种文化” написаний стилем Лі Шу (隶书) і виражає ідею очищення історії та культури через чай. Цей стиль передає стриманість та простоту повідомлення, а вибір слів залишає враження, що сутність повідомлення глибоко вкорінена в історії Китаю та культурному спадку. Використання різних стилів шрифтування додає глибину та значення рекламі, спонукаючи споживачів розглядати продукт з поглибленим розумінням його культурного історичного контексту.

Отже, після аналізу 100 рекламних плакатів Китаю ми приходимо до наступних висновків. Існує очевидний вплив західної культури, але більшість маніпуляційної інтенції спостерігається в рекламі, яка використовує культурні та історичні традиції - це становить 34%. Супротивно, реклама із західною культурою становить лише 17% загальної кількості. Цей вплив Заходу частіше спостерігається в сфері торгівлі, такі як реклама одягу, косметичних засобів і гаджетів. Реклама, де використовуються символічні кольори, становить 28% всієї реклами. Символіка кольорів особливо виділяється в політичній рекламі, де 99% реклами включають червоний та жовтий кольори.

Що стосується живопису, то 18% реклами включає в себе китайський національний живопис (гохуа). Стиль шрифтування “Лі Шу” (隶书) зустрічається в 72% реклами різних типів, тоді як стиль “Цао Шу” (草书) використовується в 28% реклами. Слід відзначити, що стиль “Цао Шу” часто використовується в соціальній рекламі, яка акцентує увагу на збереженні сімейних цінностей, культурних норм та повазі до старших, звертаючись до аспектів, що коріння відходять ще століття назад і приваблюють саме цю націю.

### **3.2 Лінгвістичні прийоми на матеріалі китайських рекламних текстів**

Основною ціллю реклами є переконати споживачів придбати продукт, особливо в умовах сильної конкуренції, коли виробники намагаються виділити свій товар та продемонструвати його унікальність у порівнянні з іншими. Тому вони постійно шукають нові методи реклами.

У китайській рекламі застосовуються різні мовні засоби для досягнення прагматичних результатів, проте структура рекламного повідомлення має особливе значення. Оскільки дослідження фонетичного рівня китайської реклами є недостатнім серед лінгвістів, вивчення фонетичних аспектів китайської реклами залишається актуальним завданням.



Однією з основних характеристик структури рекламного тексту в китайській рекламі є використання різних лінгвістичних прийомів, але важливим аспектом є його композиційна структура.

Спираючись на роботи О.В. Куценко (2020), яка досліджувала китайське віршування, то ми проаналізували рекламний текст з точки зору його структури та фонетичних характеристик. Ми вивчали кількість знаків у рядку (ізосилабізм), наявність рими, чергування тональності, а також паралелізм, які є ключовими аспектами ритмічної та композиційної організації рекламного тексту.

Рекламодавці створюють незвичайні та цікаві тексти з метою зробити їх більш привабливими та запам'ятовуваними для споживачів. В цьому контексті ми вивчаємо мову китайської реклами із застосуванням різних лінгвістичних прийомів, таких як фонетика, лексика, морфологія, синтаксис та семантика.

Фонетичний аспект мови реклами часто використовує мнемонічні прийоми, схожі на ті, що використовуються в поезії, такі як рима, ритм, алітерація та асонанс. Ці прийоми сприяють кращому запам'ятовуванню тексту споживачами і його легкому відтворенню в майбутньому.

*Рима.* Рима – це звуковий шаблон, який вказує на ідентичність звуків між словами або рядками, і часто використовується в гаслах, слоганах та інших видів реклами. У лінгвістиці вирізняють різні види ізосилабічних структур, включаючи двоскладові, трискладові, чотирискладові, п'ятискладові, шестискладові, семискладові і навіть восьмискладові рекламні тексти.

Приклад рими (поділ на ізосилабічні структури):

*Двоскладова структура*

剔净修 [tī jìng xiūxíng] – “Голити наголо, створювати форму” (реклама фірми Браун).

*Трискладова структура*

喝蒙牛牛奶 [hē méngniú niúniǎi] – “Монгольське молоко – молоко для здоров'я” (реклама китайської молочної корпорації).

*Чотирискладова структура*

得益牛奶就是新鲜 [dé yì niúniǎi jiùshì xīnxiān] –

“*Деї, нічого зайвого, крім користі*” (реклама китайської молочної компанії).

*П'ятискладова структура*

光就有永恒, 动就有光能 [guāng jiù yǒu yǒnghéng, dòng jiù yǒu guāng néng] –

“*Світло має вічність, а рух має світлову енергію*” (реклама чоловічих годинників).

*Шестискладова структура*

大家伙的才干, 小农户的身材 [dàjiā huo de cáigàn, xiǎo jiā hù de shēncái] –

“*Звички дорослого хлопця, фігура підлітка*” (реклама стільникового).

*Семискладова структура*

我的甜杏玉米被, 我的均衡好搭配 [wǒ de tián xìng yùmǐ bèi, wǒ de jūnhéng hǎo dāpèi] – “*Моя чаша підсолодженої кукурудзи, мій баланс добре зкомбінований*” (реклама підсмаженої кукурудзи з Макдональдса).

*Восьмискладова структура*

拥有不一样的心境, 就有不一样的里程 [yǒngyǒu bù yīyàng de xīnjìng, jiù yǒu bù yīyàng de lǐchéng] – “*Мати неоднаковий настрій – означає мати неоднакову відстань*” (реклама позашляховика Toyota Land Cruiser).

*Морфологічний аспект.* Морфологічний аспект – це один з ключових аспектів мовного аналізу і вивчення морфології мови. Морфологія в лінгвістиці вивчає будову слів та їхні структурні складові, такі як корені, префікси, суфікси та інші афікси. Морфологічний аспект допомагає аналізувати слова, розрізняти і визначати їхні граматичні та семантичні властивості. В цілому, морфологічний аспект є важливим для розуміння будови мови, структури слів та їхніх граматичних та семантичних властивостей. Він допомагає лінгвістам та мовникам аналізувати та розрізняти слова та їх структури в мовному контексті.

Морфологічні засоби грають ключову роль у рекламних текстах, оскільки вони допомагають створити бажані образи та спонукати споживача до придбання товару чи послуги. На основі нашого аналізу рекламного матеріалу можна визначити, що в китайських рекламних текстах найчастіше використовуються дієслова, іменники та прикметники.

Слова, які використовуються в китайських рекламах, належать до різних груп морфологічних категорій і призначені для створення ефекту впливу на почуття та емоції аудиторії.

До слів, що володіють такими функціями відносять:

– 名词 [míngcí] іменники: 价格 [jiàgé] ціна, 设计 [shèjì] дизайн, 秘密 [mìmi] секрет, 新货 [xīnhuò] новинка, 惊喜 [jīngxǐ] сюрприз, 爆料 [bàoliào] сенсація, 形象 [xíngxiàng] імідж, 节余 [jiéyú] економія;

– 形容词 [xíngróngcí] прикметники: 美丽 [měilì] гарний, 精致 [jīngzhì] ніжний, 感性 [gǎnxìng] чуттєвий, 幸福 [xìngfú] щасливий, 便宜 [piányi] дешевий.

– 动词 [dòngcí] дієслова: 获得 [huòdé] отримати, 碰采 [pèngcǎi] вигравати, 购买 [gòumǎi] купляти, 节约 [jiéyue] заощаджувати.

У китайській рекламі пріоритет вітчизняних товарів зі словами 传统 [chuán tǒng] традиція, 最好的是中国的 [zuì hǎo de shì zhōng guó] “китайське найкраще” не спостерігається. У китайських рекламних текстах можна помітити часте вживання іменників: 美丽 [měi lì] краса, 真诚 [zhēn chéng] щирість, 健康 [jiàn kāng] здоров’я, 灵魂 [línghún] душа і 爱 [ài] любов, шляхом використання цих засобів, рекламодавці знаходять спосіб співпраці з китайською аудиторією, враховуючи їхнє ментальне сприйняття життя.

В китайських рекламних гаслах також зустрічаються особливі дієслова, які показують різні рівні стимулювання до конкретних дій.

Наприклад:

请 Loreal 做你的头发顺滑, 想在你之前! [qǐng zuò nǐ de tóu fā shùn huá, xiǎng zài nǐ zhī qián!] – “Тільки Loreal зробить твоє волосся м’яким, і ось, він перед тобою!” (реклама шампуню Loreal).

叫你 9 步完美蜕变 [jiào nǐ 9 bù wán měi tuì biàn] – “Тобі залишилося лише 9 кроків до ідеального перетворення, ти зможеш!” (реклама косметичного засобу для обличчя).

Китайська мова є ізолюючою і не використовує афікси, тому дієслова можуть виражати “спонукання” без необхідності у спеціальних афіксах.

Наприклад:

为皮肤加水! [wèi pí fū jiā shuǐ!] – “Додай шкірі воду!” (реклама крему для рук La-Roche Posay).

*Займенники.* Зазвичай, щоб привернути увагу та встановити зв’язок з отримувачем рекламного повідомлення, використовуються особисті займенники: 我们 [wǒmen] ми; 你 [nǐ] ти; також вживаються присвійні займенники: наш 我们的 [wǒmen de], твій 你的 [nǐ de].

Наприклад:

我们是儿童用品安全的保证 [wǒmen shì értóng yòngpǐn ānquán de bǎozhèng] - “Ми – це гарантія безпеки товарів для дітей” (реклама магазину дитячих товарів).

我们知道孩子们想要什么 [wǒmen zhīdào háizimen xiǎng yào shénme] – “Ми знаємо чого насправді хочуть діти” (реклама магазину дитячих товарів).

我们於所有的連接方式, 手錶就在這裡 [wǒmen duìyú suǒyǒu de liánjiē fāngshì, shǒubiǎo jiù zài zhèlǐ] – “Ми схвалюємо вибір, з нами зручніше” (реклама магазину чоловічих годинників).

*Стилістичний аспект.* Стилістичний аспект - це один з ключових аспектів мовного аналізу, що стосується стилю виразу мовлення, відтінків та особливостей мови, які надають тексту особливий характер і впливають на сприйняття та емоційну забарвленість. Стилістичний аспект допомагає вивчати, аналізувати та розуміти, які засоби виразу використовуються для досягнення певних мовних ефектів.

Стилістичний аспект допомагає аналізувати, яким чином мова впливає на сприйняття та інтерпретацію тексту, а також які цілі та ефекти ставить перед собою автор. Вивчення стилістичного аспекту допомагає розкрити внутрішній світ тексту та сприяє кращому розумінню його мовної природи. В створенні рекламних текстів велику роль відіграють стилістичні прийоми, які допомагають сформулювати ідеальне уявлення про продукт. Автор рекламного повідомлення має добирати слова так, щоб

вони впливали на уяву споживача, розкриваючи особливі якості описуваного об'єкта та виражаючи авторську оцінку та емоційне ставлення (Бутенко, 2006. с. 286).

*Епітети* в рекламі – це описові слова або фрази, які підкреслюють особливі характеристики описуваного об'єкта чи події та допомагають конкретизувати його ідею, висловлюючи авторське ставлення та оцінку. В китайській рекламі використання епітетів сприяє створенню бажаного образу, який рекламодавці прагнуть передати.

*Гіпербола*. Цей прийом використовує перебільшення як риторичну фігуру мови, і він є загальним у поезії, ораторському мистецтві і рекламних текстах. Використання гіперболи посилює виразність, викликає сильні емоції і створює сильне враження. У китайській рекламі гіпербола використовується для створення нового стандарту оцінки рекламованого продукту шляхом наміреного перебільшення його характеристик. Це досягається за допомогою вживання прикметників в найвищому ступені.

Наприклад:

更新您的产品喜好，我们会为您 Fold 2 提供更好的建议 [gēngxīn nín de chǎnpǐn xǐhào, wǒmen huì wèi nín Fold 2 tígōng gèng hǎo de jiànyì] – “*Оновіть свої операційну систему, і ми надамо вам найкращі оновлення щодо Fold 2*” (реклама компанії Samsung).

*Метафора*. Запропонований прийом ґрунтується на передачі значення від одного об'єкта до іншого на основі їх подібності. Метафора в рекламних текстах коротко дозволяє створити привабливий образ запропонованого продукту. У китайських рекламах метафори використовуються у фігуральному сенсі і надають яскравий опис предмету.

Наприклад:

稀缺又无价的礼物就像您喜爱的女人一样 [xīquē yòu wú jià de lǐwù jiù xiàng nín xǐ'ài de nǚ rén yīyàng] – “*Цей подарунок є безцінний дар, як і жінка, яку ви кохаєте*” (реклама ювелірної прикраси).

香港是一个唯一可以将西方现代化色彩与中国传统历史融合的东方明珠 [xiānggǎng shì yīgè wéiyī kěyǐ jiāng xīfāng xiàndàihuà sècǎi yǔ zhōngguó chuántǒng lìshǐ rónghé de dōngfāngmíngzhū] (Гонконг – перлина Сходу) – “Гонконг – це східна перлина, яка може поєднувати західну модернізацію із традиційною китайською історією” (реклама туристичного агентства Гонконгу).

*Синтаксичний аспект.* Синтаксичний аспект – це один з ключових аспектів мовного аналізу, що стосується синтаксичних особливостей мовлення, тобто структури та граматики тексту. Цей аспект допомагає досліджувати, як будова речень, порядок слів та їхні функції впливають на сприйняття тексту та способи виразу думок.

Синтаксичний аспект допомагає аналізувати структуру тексту, яка впливає на його логічність, зрозумілість, ефективність та емоційну забарвленість. Вивчення синтаксичних особливостей тексту сприяє кращому розумінню та оцінці мовлення, а також виявленню специфіки авторського стилю. В китайських рекламних текстах зазвичай використовуються три типи речень: розповідне, питальне та спонукальне речення.

*Розповідне речення.*

Наприклад:

我找到了你的家具！ [wǒ zhǎodào nǐ de jiājù!] – “Я знайшов саме Вашу продукцію!” (реклама меблевої компанії).

青青大草原自然好牛奶 [qīngqīng dà cǎoyuán zìrán hǎo niúǎi] – “Смачне молоко – подарунок від самої природи” (реклама молочної продукції Modern Dairy).

*Питальне речення.*

Наприклад:

在城市里很难寻觅到一个如此安静的地方吗? [Zài chéngshì lǐ hěn nán xúnmi dào yīgè rúcǐ ānjìng de ru dìfāng ma] – “Невже так складно знайти тихе місце в мегаполісі?” (соціальна реклама).

*Спонукальне речення.*

Наприклад:

不要错过机会吧！ 黑色星期五即将超越您！ [Bùyào cuòguò jīhuì! Hēisè xīngqīwǔ jíjiāng chāoyuè nín] – “*Не прогав свій шанс! Чорна п’ятниця вже ось-ось настане!*” (реклама торговельного центру).

Також можна стверджувати, що у китайських рекламних текстах найчастіше використовують речення з обмеженим числом головних членів, таких як тільки підмет або тільки присудок. Це дозволяє рекламі бути більш гнучкою та не перенасиченою інформацією, а замість цього бути чітким сигналом, який легко запам’ятовується.

Наприклад:

品尝吧 [pīnchángba] – “*Спробуй!*”

永不放弃! [yǒng bù fàngqì!] – “*Не здавайся!*”

真是你的! [zhēnshì nǐ de!] – “*Це дійсно твоє!*”

*Семантичний аспект.* Семантичний аспект є важливою складовою лінгвістичного аналізу і стосується значення слів та фраз у тексті. Він дозволяє розглядати, які смисли та концепції передаються через мовний матеріал і як вони впливають на сприйняття тексту.

Семантичний аспект допомагає розкрити багато важливих аспектів мовлення, такі як виразність, емоційна сила, глибина та структура інформації. Вивчення семантики тексту важливо для розуміння смислового спрямування мовлення та виявлення прихованих значень.

Важливо відзначити, що риторичні питання є лінгвістичним прийомом, який активно використовується у китайській рекламі, зокрема в соціальних повідомленнях. Вони спрямовані на привернення уваги аудиторії, роблять мову більш виразною та емоційно насиченою і роблять судження більш виразними (Вань Нін, 2011, с. 211).

Наприклад:

她的世界真的无忧无虑吗? [tā de shìjiè zhēn de wú yōu wú lǜ ma?] – “*Невже такий безпечний та безтурботний її внутрішній світ?*” (соціальна реклама).

你吸的是烟? 还是命? [nǐ xī de shì yān? hái shì mìng?] – *“Палиш цигарку? Чи своє здоров'я?”* (соціальна реклама).

За визначенням В.І. Горелова, паралелізм – це “фігура мови, для якої характерна повна або часткова тотожність структур двох або більше синтаксичних одиниць, які йдуть одна за одною” (Куценко, 2020, с. 322).

Р.О. Якобсон розрізняє два види паралелізму: один, де протиставлення є відкритим і чітким, і інший, де воно виявляється більш перехідним та хроматичним. Цей мовний прийом допомагає досягти гармонії в тексті та підсилити емоційний вплив реклами. Крім того, текст з паралельною структурою легше запам'ятовується. (Куценко, 2020, с. 400).

Наприклад:

人不廉全家不圆 [rén bù lián quányīā bù yuán] – *“Одна нечесна людина при владі – біда для всієї країни”* (політична реклама).

一位清官 一方繁华 一个贪官 一方遭殃 [yī wèi qīngguān yīfāng fánhuá yīgè tāngūān yīfāng zāoyāng] – *“Чесний чиновник – процвітаюча країна; корумпований чиновник – бідна країна”* (політична реклама).

Однією з необхідних характеристик китайської культури є використання фразеологізмів.

В рекламі використання фразеологізмів сприяє більш легкому та швидкому сприйняттю рекламного повідомлення, а рекламний текст набуває яскравого стилістичного виразу (Куценко, 2020, с. 410). При цьому серед китайських фразеологізмів більшу частину займають 成语 [chéngyǔ] – елементи китайської мови, що мають національне коріння, і зазвичай складаються з чотирьох складів, створюючи враження парності та паралельної структури. (Коваленко, 2006, с. 157).

Фразеологізми побудовані за нормами давньокитайської мови, тому в рекламі нерідко поєднуються з вертикальним листом і використанням застарілих форм написання ієрогліфів (Куценко, 2020, с. 413).

Н.Л. Коваленко вважає, що фразеологізми, чен'юй і інші народні вирази перейшли в сучасну китайську мову з веньяньської та зберегли свою первісну



форму. У свідомості китайців текст на веньяньській мові містить цінність та мудрість і викликає більше довіри (Коваленко, 2006, с. 187).

Отже, можна зробити висновок, що різноманітність лінгвістичних прийомів, використовуваних у рекламному мовленні, не лише допомагає привернути увагу потенційного споживача до продукту, але також дає можливість впливати на його усвідомлення. В рекламних текстах використовуються прості речення, уникаючи складних конструкцій і оборотів. Проаналізований мовний матеріал свідчить про насиченість рекламних текстів стилістичними прийомами.

### **3.3 Аналіз лінгвокультурологічних особливостей перекладу китайських рекламних текстів соціальної реклами**

Сучасний Китай переживає перехідний період між двома культурними епохами. Традиційна концепція поведінки та моралі поступово розшатується під впливом соціалістичних і нових реалій. Стабільність сімейних цінностей в китайському суспільстві відчутно піддається тискам економічних та соціальних трансформацій. Сімейні традиції і цінності, які колись були сталим елементом національної культури, тепер втрачають свою первинну вагу. В такому контексті не дивно, що однією з ключових проблем, яка стоїть перед сучасним Китаєм, є збереження інституту сім'ї. Досліджуючи китайську соціальну рекламу, ми виявили значну кількість оголошень, які спонукають до поваги старших поколінь та підтримки сімейних цінностей. Ця реклама також акцентує важливість збереження особистого простору та відпочинку для дітей від навчання та закликає бути насторожними щодо домашнього насильства.

Слід відзначити, що соціальна реклама в Китаї, як правило, структурована навколо життєвих сюжетів народу, які є рефлексією реальних проблем. Наприклад, ця реклама може стосуватися “економії води”, “дотримання правил дорожнього руху”, “добросусідських відносин” та інших аспектів повсякденного життя. Основна ідея полягає в тому, щоб показати, як ці проблеми впливають на життя громадян і як

їх можна вирішити. Проте важливо відзначити, що, незважаючи на цю фокус на внутрішні справи, деякі аспекти сучасної соціальної реклами в Китаї мають віддзеркалення західним корінням. Наприклад, у деяких рекламних кампаніях багато уваги приділяється проблемам екології та глобального потепління, а також боротьбі зі зловживанням наркотиків, алкоголю та цигарок. Це свідчить про вплив заходів і глобальних проблем на сучасний китайський суспільний порядок.

Під час нашого дослідження соціальної реклами ми не могли не враховувати глобальну пандемію, яка об'єднала весь світ у боротьбі з невидимим ворогом. Пандемія COVID-19 стала переломною подією, яка вплинула на усі аспекти суспільного життя. У Китаї, як одній з перших країн, яка стикнулася з поширенням вірусу, соціальна реклама відіграла важливу роль у веденні національної боротьби з пандемією. Багато рекламних кампаній були присвячені попередженню захворювання та пропагуванню жорстких карантинних заходів.

У цьому розділі ми провели аналіз близько 100 китайських соціальних рекламних текстів, обравши їх як об'єкт дослідження. За допомогою методу суцільної вибірки було здійснено підрахунок іллокутивних висловлювань у цих текстах. Виявилося, що найбільшу кількість (37%) становлять директиви. Ці рекламні повідомлення закликають до цінування життя та сімейних цінностей, виявлення відповідальності в епідемічні часи та збереження навколишнього середовища.

Друге місце за кількістю займають менасиви (22%) та констативи (25%). Рекламні тексти, що використовують менасиви, характеризуються використанням риторичних питань та фразеологізмів, що робить їх агресивними та провокуючими. Ці тексти впливають на психологічному рівні, тиснуть та змушують підсвідомо задуматися про безпеку життя, яке є найвищою цінністю.

Констативні мовні акти, представлені на третьому місці з часткою 10%, характеризуються стверджувальними реченнями, ідіоматичністю та паралелізмом. На останньому місці знаходяться експресиви (8%) та аргументиви (6%).

Аналізуючи іллокутивні акти рекламних текстів соціальної реклами, ми визначили, що в китайських рекламах даного типу не використовують дескриптивні, комісивні та репрезентативні акти.

Давайте розглянемо кілька прикладів китайських рекламних текстів соціальної реклами та проаналізуємо, як саме вони створюють лінгвокультурологічний ефект та які мовні іллокутивні висловлювання використовують для досягнення цієї мети.

### Директиви:

尊老爱幼 传承家风 [zūn lǎo ài yòu chuánchéng jiā fēng] – “*Поважайте старших та не ображайте менших. Цінують сімейні традиції*” (див. Додаток А).

每年，全球超过 480 万人因吸烟而死 珍爱生命，远离香烟 [xīyān duì dànǎo wéihài hěn dà měinián, quánqiú chāoguò 480 wàn rén yīn xīyān ér sǐ zhēn'ài shēngmìng • yuǎnlí xiāngyān] – “*Куріння шкодить вашому мозку. Кожен рік майже понад 4,8 мільйона людей у всьому світі помирають від паління. Цінують власне життя та не зловживайте палінням*” (див. Додаток Б).

请勿吸烟 今早戒烟，有益身体健康 [qǐng wù xīyān jīn zǎo jièyān, yǒuyì shēntǐ jiànkāng] – “*Будь ласка, не паліть! Позбудьтесь шкідливої звички вже сьогодні, це піде на користь для вашого здоров'я*” (див. Додаток В).

要关注孩子~不要关住孩子 合理布置学习任务，给孩子健康成长的空间 [yào guānzhù háizi, bù yào guān zhù háizi hélǐ bùzhì xuéxí rènwù, gěi hái zǐ jiànkāng chéngzhǎng de kōngjiān] – “*Пильнуйте за власними дітьми, а не ігноруйте їх. Балансуйте навчання так, щоб дитина мала особистий простір та власний час*” (див. Додаток Г).

远离家庭暴力 别让孩子心灵爱上! [yuǎnlí jiā tíng bàolì bié ràng hái zǐ xīnlíng ài shàng] – “*Скажи ні домашньому насильству.. Не травмуй дітей!*” (див. Додаток Г).

爱护环境担责任 垃圾杂物别乱扔 [aihù huánjìng dān zérèn lājī zá wù bié luànrēng] – “*Ти несеш відповідальність за збереження природного середовища. Не сміши*” (див. Додаток Д).

谨慎行事, 当心玩火自焚 [jǐnshèn xíngshì, dāngxīn wánhuǒzìfén] – *“Будьте осторожны, не играйтесь с огнём”* (див. Додаток Е).

“罩”顾好自己 不要让你的人担心 [zhào gù hǎo zìjǐ bù yào ràng nǐ de rén dānxīn] – *“Попіклуйся про себе, вдягни захисну маску. Не змушуй навколо людей хвилюватися”* (див. Додаток Є).

为了您的安全 请每一位进入商城的顾客佩戴好口罩 感谢您的配合 [wèile nín de ānquán qǐng měi yī wèi jìnrù shāngchéng de gùkè pèidài hǎo kǒuzhào gǎnxiè nín de pèihé] – *“Заради вашої безпеки, будь ласка, одягайте маску при вході в торговельний центр. Дякуємо за вашу відповідальність!”* (див. Додаток Є).

汽车比鸡蛋更脆弱 珍惜生命 安全出行 [qìchē bǐ jīdàn gèng cuìruò zhēnxī shēngmìng ānquán chūxíng] – *“Автомобіль як шкаралупа яйця. Цінують власне життя. Подорожуйте безпечно”* (див. Додаток Ж).

#### **Констативи:**

疫情就是命令 防控就是责任 [yìqíng jiùshì mìnglìng fáng kòng jiùshì zérèn] – *“Карантин – порядок, а контроль – це дисципліна”*. 不聚集, 少移动 [bù jùjí shǎo yídòng] – *“Не збирайтеся в групи, намагайтесь сидіти вдома”* (див. Додаток З).

我们同努力, 疫情定可防 [wǒmen tóng nǔlì, yìqíng dìng kě fáng] – *“Тільки об'єднавши наші зусилля, ми подолаємо вірус”* (див. Додаток И).

病毒是我们敌人 而不是中国人 加油中国! [bìngdú shì wǒmen dírén ér bùshì zhōngguó rén, jiāyóu zhōngguó] – *“Наш ворог – це хвороба, а не китайці. Китай, тримайся!”* (див. Додаток І).

爱护环境担责任 垃圾杂物别乱扔 [aihù huánjìng dān zérèn lājī zá wù bié luànrēng] – *“Ти несеш відповідальність за збереження природного середовища. Не сміти”* (див. Додаток Д).

勤洗手, 戴口罩, 科学预防最重要 [qín xǐshǒu, dài kǒuzhào, kēxué yùfáng zuì zhòngyào] – *“Мити руки, носити захисну маску та постійна профілактика має бути передусім”* (див. Додаток Ї).

瞄准部分 = 夺走全部 [miáozhǔn bùfèn = duó zǒu quánbù] – “Один постріл = знищення всіх видів” (див. Додаток Й).

### Менасиви:

吸烟对大脑危害很大 [xīyān duì dànnǎo wéihài hěn dà] – “Куріння дуже шкідливе для клітин мозку” (див. Додаток Б).

烟越吸越短，你的生命也会逐渐枯萎凋零 [yān yuè xī yuè duǎn, nǐ de shēngmìng yě huì zhújiàn kūwěi diāolíng] – “Цигарка стає все меншою і меншою, разом з нею скорочується твоє життя” (див. Додаток К).

### Експресиви:

病毒是我们敌人 而不是中国人 加油中国! [bìngdú shì wǒmen dírén ér bùshì zhōngguó rén, jiāyóu zhōngguó] – “Наш ворог – це хвороба, а не китайці. Китаї, тримайся!” (див. Додаток І).

不要忽略我 [bùyào hūlüè wǒ] – “Не ігноруйте мене!” (див. Додаток Л).

“罩” 顾好自己 不要让你的人担心! [zhào gù hǎo zìjǐ bùyào ràng nǐ de rén dānxīn] – “Попіклуйся про себе, вдягни захисну маску. Не змушуй навколо людей хвилюватися” (див. Додаток Є).

### Аргументив:

疫情就是命令 生命重于泰山 防控就是责任 [yìqíng jiùshì mìnglìng shēngmìng zhòng yú tàishān, fáng kòng jiùshì zérèn] – “Карантин – це контроль та дисципліна. Життя важливіше за все. Профілактика – це обов’язок кожного” (див. Додаток Л).

Реклама в Китаї відзначається відтворенням базових культурних цінностей, які знаходять своє відображення у китайській національній картині світу. У своїй формі та змісті китайські рекламні тексти представляють собою сполучення двох протилежних аспектів: масової глобальної культури з усіма її штампами і стереотипами, з одного боку, та китайської традиційної культури з унікальними знаками, символами і образами, що відтворюються в цій культурі протягом тисячоліть.

Можна погодитися з твердженням, що китайська регіональна культура успішно тримає супротив та не піддається впливу штампів глобальної масової

культури. У цьому контексті культурна ідентичність Китаю виявляється як важливий елемент, що зберігається і передається через рекламні повідомлення. Такі рекламні кампанії використовують унікальні аспекти китайської спадщини та традицій, створюючи гармонійне поєднання з глобальними тенденціями, щоб привернути увагу споживачів і сприяти впізнаваності та розумінню у контексті сучасного світу.

Отже, китайський рекламний текст виступає не лише як засіб візуальної презентації товарів і послуг, але й як відображення існуючих у суспільстві традиційних уявлень про екзистенційні поняття, цінності, стереотипи мислення та норми поведінки. Ефективність китайських рекламних текстів базується на їх образності та глибокому символізмі, що коріниться в впливі традиційної китайської філософії та моральних принципів суспільства.

В такому контексті, реклама в Китаї стає не лише інструментом споживчої привабливості, але і важливим чинником формування культурної ідентичності та внутрішньої сприйнятливості. Використання образів та символів в текстах нерідко засноване на високих етичних стандартах та традиційних цінностях, що сприяє впізнаваності і адаптації рекламного повідомлення в рамках культурного спадку. Такий підхід дозволяє не лише привертати увагу споживачів до товарів, а й активно взаємодіяти з їхнім розумінням та сприйняттям культурних концепцій.

### **Висновки до Розділу 3**

Соціальна реклама завжди спирається на використання емоційної пам'яті, вбудовуючи в неї виразні емоційні враження. Емоції виявляються більш сильними, ніж раціональні та логічні аспекти, і завжди переважають раціональне мислення. Яскраві та запам'ятовувальні враження залишаються в пам'яті мозку на довгий час.

У сучасному рекламному середовищі досягнення поставлених цілей не обмежується лише мовним впливом на споживача. Для цього використовуються

різноманітні стратегії, включаючи візуальні елементи, які теж здатні впливати на рецепторність та маніпулювати увагою споживача.

Ми вважаємо, що маніпуляції в рекламі часто відбуваються приховано і неявно. Ця тенденція є визначальною чергою маніпуляцій, де отримання вигоди для себе за рахунок інших стає результатом. У соціальній рекламі цей аспект може виявлятися особливо важливим, оскільки її метою є не лише привернення уваги, а й вплив на громадську свідомість для досягнення певних соціальних цілей чи зміни у ставленні до певних проблем.

Проаналізувавши 100 рекламних плакатів у Китаї, ми зробили декілька важливих висновків. Перш за все, спостерігається вплив західної культури, але основна маніпуляційна інтенція простежується в рекламі, яка використовує культурні та історичні традиції, що становить 34%. Цей вплив особливо виділяється в сфері торгівлі, таких як реклама одягу, косметичних засобів і гаджетів. Кольорова символіка, використовувана в 28% реклам, створює враження, особливо в політичних аспектах, де 99% використовують червоний та жовтий кольори. Результати кількісного аналізу іллокутивних висловлювань в китайській соціальній рекламі вказують на домінування директивних актів, які становлять 38% від загальної кількості. На другому місці знаходяться менасиви та констативи, обидва по 23%, в той час як експресиви складають 11%. Аргументивні акти виявилися менш вживаними, становлячи всього 4%.

В процесі аналізу іллокутивних актів у текстах соціальної реклами Китаю встановлено, що вони практично не використовують дескриптивні, комісивні та репрезентативні акти. Основний акцент рекламних висловлювань робиться на інструкціях (директивах), а також на вираженні мотивації (менасиви) і фактичних заявах (констативи), що свідчить про специфічний характер комунікативної стратегії в соціальній рекламі Китаю. Також слід звернути увагу на використання шрифту, 18% реклами включає в себе китайський національний живопис (гохуа). Стиль шрифтування “Лі Шу” (隶书) виявляється в 72% реклам, в той час як стиль “Цао Шу” (草书) використовується в 28% реклами, зокрема в соціальній рекламі, що акцентує увагу на збереженні сімейних цінностей та культурних нормах.

Лінгвістичний аналіз підтверджує різноманіття прийомів у рекламному мовленні для привернення уваги споживача та впливу на його усвідомлення. Використання простих речень та стилістичних прийомів вказує на насиченість рекламних текстів.

Отже, китайський рекламний текст стає важливим елементом культурної ідентичності, враховуючи традиційні цінності та етичні стандарти. Використання образів і символів, оповіщення на культурний спадок, допомагає не лише залучати увагу, але і взаємодіяти з розумінням та сприйняттям споживачів. Такий підхід визначає не лише ефективність рекламних повідомлень, але й їхню важливу роль у формуванні культурної ідентичності та сприянні внутрішній сприйнятливості.

## **ВИСНОВКИ**

Соціальна реклама відіграє ключову роль у суспільстві, сприяючи вирішенню різноманітних соціальних проблем і сприяючи позитивним змінам у поведінці та свідомості громадян. Соціальна реклама інформує суспільство про важливі соціальні питання, проблеми та можливі шляхи їх вирішення. Вона може поширювати знання про проблеми здоров'я, навколишнього середовища, наркоманії, боротьби з бідністю та інші важливі теми. Даний тип реклами спрямований на зміну уявлень та усвідомлення людей щодо певних питань. Вона може впливати на глибинні переконання та стереотипи, спонукати до переосмислення поглядів і сприяти розвитку толерантності. Соціальна реклама часто ставить перед собою мету викликати конкретні дії або зміни в поведінці людей. Наприклад, вона може мотивувати до вживання здорового способу життя, припинення шкідливих звичок чи участь у благодійних акціях. І щоб правильно



люди зрозуміли який підтекст несе в собі соціальна реклама, то ми використовуємо для цього текст.

Рекламний текст є ключовим елементом рекламного повідомлення, і важливо розрізняти його від самого повідомлення. Рекламний текст, у відміню від рекламного повідомлення, використовується лише для передачі текстової інформації. Він розкриває основний зміст рекламного послання та має за мету зацікавити та пояснити, чому покупцеві варто придбати товар чи послугу. Усі рекламні тексти повинні відповідати певним умовам. Вони повинні бути лаконічними, короткими і одночасно інформаційно насиченими. Основні цілі тексту реклами повинні чітко відповідати визначеним принципам, таким як стислість, конкретність, точність, створення яскравих образів, логічність, переконливість, обґрунтовані аргументи, простота і зрозумілість, виразність.

Рекламний текст має завдання привернути увагу потенційного покупця та зацікавити його, пояснюючи переваги придбання конкретного товару чи послуги. Важливо, щоб він був ефективним і емоційно залучав споживача до дії.

Основна мета будь-якого рекламного повідомлення полягає в тому, щоб створити попит серед споживачів на конкретні товари, послуги або інформацію, а також стимулювати їх поширення. Рекламний дискурс викликає зацікавленість завдяки використанню мовних засобів та стратегій, спрямованих на переконання аудиторії. Важливо враховувати, що мовні засоби та стратегії можуть змінюватися в залежності від типу реклами.

Рекламний дискурс, використовуючи різноманітні мовні прийоми, намагається залучити увагу споживача і переконати його у необхідності чи вигідності придбання конкретного продукту чи послуги. Це може включати в себе застосування ефективних мовленнєвих засобів та логічних аргументів для створення позитивного враження та підтримки інтересу покупця.

Важливо розуміти, що ефективність рекламного дискурсу значною мірою залежить від адаптації мовних засобів до конкретного типу реклами, що може бути спрямовано на розкриття переваг продукту, створення емоційного зв'язку з аудиторією чи передачу конкретної інформації.

Ми визначили, що лінгвокультурологія, є важливою галуззю лінгвістики, зосереджується на вивченні взаємозв'язку між мовою та культурою. Ця наука допомагає розкрити, як мова відтворює, впливає на та відображає культурні особливості суспільства. Основні напрямки лінгвокультурології включають аналіз національної картини світу, вивчення мовної свідомості та розуміння впливу мови на мислення. Це допомагає розуміти міжкультурне спілкування, забезпечує ефективний переклад та дослідження культурного розмаїття у світі. Лінгвокультурологія сприяє розвитку толерантності та поваги до культурних відмінностей.

При аналізі мови китайської соціальної реклами з використанням різних лінгвістичних прийомів – фонологічних, лексичних, морфологічних, синтаксичних і семантичних – можна стверджувати, що ці прийоми не лише привертають увагу споживачів до продукту, але й впливають на їх свідомість. У рекламних текстах часто використовуються прості речення, що підсилює їхню ефективність. Аналізований мовний матеріал свідчить про насиченість рекламних текстів стилістичними засобами.

Для досягнення рекламних цілей використовуються різноманітні лінгвокультурологічні стратегії, які охоплюють не лише мовні прийоми, але й візуальні характеристики, що впливають на споживача та маніпулюють ним.

Візуальні (зорові) характеристики, такі як асоційованість, панорамність, розмір, відстань, кольоровість і інші, грають ключову роль у створенні ефекту та кінцевого результату рекламного повідомлення. Вони складають візуальний ряд реклами, який включає ілюстрації, графічні зображення, шрифт рекламного тексту та кольорове рішення.

Аналіз практики китайської соціальної реклами вказує на використання візуальних засобів в найбільшій мірі для взаємодії з культурними та історичними традиціями (36%). Звернення до західної культури становить лише 13%, зокрема у сфері торгівлі, моди та косметики. Вплив кольорів у символічному контексті складає 25%, і важливо відзначити, що в політичній рекламі 99% включає червоний та жовтий кольори. Живопис гошуа утворює 18% реклами, а стилі шрифту Лі Шу та

Цао Шу застосовуються відповідно у 71% та 29% випадків. Це особливо актуально в соціальній рекламі, яка підкреслює збереження традицій, сімейних цінностей та поваги до старших. Такі елементи привертають увагу до інституту сім'ї та культурних цінностей, що мають коріння в історії нації.

Аналізуючи 100 китайських рекламних текстів соціальної реклами, ми виявили, що найбільше іллокутивних висловлювань у китайських рекламах становлять директиви (38%). Ці рекламні тексти закликають до цінування життя, сімейних цінностей, відповідальності в епідемічних умовах та збереження навколишнього середовища. Менасиви та констативи займають вторинне положення і становлять відповідно 23%. Рекламні тексти, що використовують менасиви, характеризуються використанням риторичних питань та фразеологізмів, надаючи їм агресивний та провокуючий характер. Тексти з констативними актами відзначаються стверджувальними реченнями, ідіоматичністю та паралелізмом.

Експресиви складають 11%, а аргументативи – лише 4%. Аналіз іллокутивних актів рекламних текстів дозволяє визначити, що в соціальній рекламі Китаю не використовуються дескриптивні, комісивні та репрезентативні акти. Зокрема, констативні та директивні акти виявляють великий прагматичний потенціал у рекламних повідомленнях. Часто в одному тексті поєднуються різні типи мовних актів, що надають описовим фрагментам яскраве емоційне забарвлення і підсилюють їх мотиваційну дію.

Результати аналізу ключових слів свідчать, що китайський споживач надає велике значення зовнішнім показникам статусу та престижу, а також дбає про своє здоров'я та збереження культурних цінностей. Однак можна вважати, що молода китайська генерація вносить нові, модернізовані цінності в суспільний устрій, включаючи елементи західної культури, такі як індивідуалізм, особиста самодостатність, впевненість та цілеспрямованість.

## 摘要

本课题之所以具有现实意义，是因为现代语言学普遍倾向于研究一般话语，特别是社会广告文本。此外，对中文广告文本的研究旨在找到分析这类文本特征的新方法，这可能为进一步研究这类文本结构的语言和文化特征带来新的契机。

本论文旨在研究将广告文本从中文翻译成乌克兰语的语言文化和语用特征。

为实现工作目标，形成了以下主要任务：

- 概述和界定 "文本" 与 "话语" 概念之间的差异；
- 考虑 "广告话语" 的理论方面；
- 论证与语言和文化研究相关的问题；
- 识别中文广告文本中使用的语言技巧；
- 描述中国社会广告中使用的视觉影响和操纵手段；
- 分析中文广告文本的语言和文化特征；

拟研究的对象是 2020 年至 2023 年期间记录的中文社会广告文本。

研究主题是将广告文本从汉语翻译成乌克兰语的语言和文化特点。

研究材料是中文社交广告。

社会广告总是依赖于对情感记忆的利用，将鲜明的情感印象植入其中。情感强于理性和逻辑，总是胜过理性思维。生动而难忘的印象会长久地留在大脑的记忆中。

在当今的广告环境中，实现目标并不局限于语言对消费者的影响。为了实现这一目标，我们采用了多种策略，包括视觉元素，它们也可以影响接受度，操纵消费者的注意力。

我们认为，广告中的操纵往往是隐蔽的、含蓄的。这种倾向是操纵的一个显著特点，其结果是损人利己。在社会广告中，这一点可能尤为重要，因为其目的不仅是吸引注意力，还在于影响公众舆论，以实现某些社会目标或改变人们对某些问题的态度。

通过对中国 100 幅广告海报的分析，我们得出了几个重要结论。首先是西方文化的影响，但主要的操纵意图体现在利用文化和历史传统的广告中，占 34%。这

种影响在服装、化妆品和小商品等贸易领域尤为突出。28%的广告使用了色彩象征，给人留下深刻印象，尤其是在政治方面，98%的广告使用了红色和黄色。对中国社会广告中语句的定量分析结果表明，指令性语句占主导地位，占总数的38%。祈使句和陈述句位居第二，均占23%，而明示句占11%。议论性行为的使用频率较低，仅占4%。

对中国社会广告文本中的用语行为进行分析后发现，它们几乎不使用描述性、祈使性和代表性行为。广告语句主要强调指令（directives），以及动机表达（menasives）和事实陈述（statements），这表明了中国社会广告传播策略的特殊性。值得注意的还有字体的使用，18%的广告使用了中国国画。72%的广告使用隶书字体，28%的广告使用草书字体，其中包括注重维护家庭价值观和文化规范的社会广告。语言分析证实，广告语中使用了多种技巧来吸引消费者的注意力并影响其认知。简单句和文体手段的使用表明了广告文本的丰富性。

因此，考虑到传统价值观和道德标准，中国广告文本正成为文化认同的重要元素。图像和符号的使用以及对文化遗产的引用，不仅有助于吸引注意力，还能与消费者的理解和感知产生互动。这种方法不仅决定了广告信息的有效性，还决定了其在塑造文化认同和促进内部接受能力方面的重要作用。

引言说明了选题的现实意义，阐述了资格认证工作的目的和主要任务，确定了研究的对象、主题和材料，介绍了工作所选择的方法，并阐明了科学新颖性和现实意义，描述了研究的结构和范围。

第一章 "语言学中广告话语研究的理论基础"介绍了 "话语"和 "文本"概念的具体内容。阐明了广告文本的主要功能、类型和结构，将 "广告话语"作为广告语言学研究中最有趣的方面之一，将语言文化研究描述为一个问题领域界定模糊、操作研究单元不确定的知识领域，并区分了作为一种现象的 "社会广告"概念。

第二章 "中国广告话语语言文化特征研究的方法论基础"分析了广告文本的词汇、句法和文体特征，阐述了分析中国广告话语语言文化特征的方法，并思考了乌克兰语翻译中中国社会广告的选材和再现标准。

第三章 "分析中国广告话语翻译的语言和文化特征 "介绍了中国社会广告中视觉影响和操纵手段的若干特征；分析了中国社会广告和商业广告文本中的关联性语用行为。

论文提出了一般性结论，指出了符合目的和目标的要点。

结论之后是参考文献列表（60 条）和附录，其中包含在互联网上找到的部分中文广告。

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Adam, J.-M. (1999). *Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes*. J.-M. Adam. – Paris: Nathan.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. London, Oxford University Press.
- Claude Hopkins (1923) *Scientific Advertising*. p. 126. ScientificAdvertising.com.
- Dijk, T. A. (1981) *Studies in the Pragmatics of Discourse*. Mouton. p. 27
- Fred E. Hahn (1997) *Do-it-yourself Advertising and Promotion: How to Produce Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct Mail, Web Sites and More*. Evanston, Illinois. Malyuga, E.N., Tomalin B. (2014). *English professional jargon in economic discourse*. Journal of Language and Literature. Vol. 5 (4). p. 172–180
- Michel Foucault (1971) *L'Ordre du discours*. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. — Paris: Gallimard, 1971
- Vestergaard, T., Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Blackwell Publishers Ltd.
- Арутюнова Н. Д. (1999). *Мова і світ людини* / Н. Д. Арутюнова. - К., 1999. - 896 с.
- Бацевич Ф. С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики* / Ф. С. Бацевич. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2004. – 344 с.
- Бацевич, Ф.С. (2008). *Прагматичні перформативи: спроба обґрунтування комунікативного статусу*. Мовознавство №1. с. 31 – 36.
- Бехта, І. А. (2004). *Дискурс наратора в англomовній прозі*. Київ: Грамота.
- Богданович Г. Ю. (2004) *Про деякі терміни сучасної лінгвокультурології* / Г. Ю. Богданович // *Культура народів Причорномор'я*. - Сімферополь: Міжвузівський центр “Крим”. - 2004. - № 53.
- Ван Дейк, Т.О. (2013). *Дискурс та Влада. Репрезентація домінування у мові та комунікації*. Дніпро.
- Вань Нін (2014). *Гасло реклами в структурно-змістовному аспекті (на тлі китайської реклами)*. Пекін: Пекінський державний національний дослідницький університет. Екологія мови та комунікативна практика. № 2. с. 240-254.
- Василевська О. В. (2008). *Реклама, як явище суспільства*. К., 2007. – 165 с.
- Вежбицька А.В. (2001). *Зіставлення культур за посередництвом лексики та прагматики*. - К: Мови слов'янської культури. – стр.272

- Верещагін Е. М. (2005). *Мова і культура. Три лінгвокраїнознавчі концепції: лексичного фону, мовленнєво-поведінкових тактик і сапієнтеми* / Є. М. Верещагін, В. Г. Костомаров. - К.: "Індрик", 2005. – стр.1040
- Волошина О.Ю. (2009). *Аспекти рекламного тексту та його вплив на споживачів*. Харків.
- Воробйов В. В. (1997). *Лінгвокультурологія: теорія і методи* / В. В. Воробйов. - К.: Вид-во УДН.- 331 с.
- Голуб О.Ю. (2015) *Соціальна реклама*. 180 стр. Видавництво “Генеза”
- Гумбольдт В. фон. (1985). *Про відмінність між статями та її вплив на органічну природу* / Вільгельм фон Гумбольдт; пер. О. А. Гулиги // *Мова і філософія культури*. - К. : Прогрес, 1985. - С. 142-159.
- Грайс, Г. П. (1985). *Логіка та мовленнєве спілкування. Нове в іноземній лінгвістиці*. Полтава Вип. 16: Лінгвістична прагматика. с. 217-237.
- Грипас О. Ю. (2011). *До питання про термінологічний апарат для позначення компонентів структури компаративема*. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 10. Проблеми граматики і лексикології української мови : Зб. наук. праць. Київ : НПУ, 2011. № 8. С. 296–299.
- Демецька В. В. (2007). *Теорія адаптації в перекладі: «Перекладознавство»*. Київський університет імені Тараса Шевченка. Київ. 27 с
- Жайворонок В.Ю. (2006) *Знаки української етнокультури: Словник-довідник*. – К., 2006. – 703 с.
- Карасик В. І. (2002) *Мовне коло: особистість, концепти, дискурс* / В. І. Карасик. - Ніжин: Зміна. - С. 73-116.
- Коваленко Н.Л. (2002) *Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту*. / Н.Л. Коваленко; Дніпропетр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ: вид-во ДНУ.. – 17 с.
- Кононенко В. І. (2008). *Українська лінгвокультурологія* / В. І. Кононенко. – К.: Вища школа, 2008. – 327 с.
- Кортленд Л. Бове, Вільям Ф. Аренс А. (1995). *Сучасна реклама*. стр. 704. Гельсінкі: Kustantamo S&S.



- Клименко І.А. (2011). *Ефективність реклами*. Дніпро: Фінпрес.
- Красних В. В. (2002). *Етнопсихолінгвістика та лінгвокультурологія*. Курс лекцій / В. В. Красних. - К.: "Світанок". - С. 28-42
- Кузнецова Ю.В. (2012). *Текст і дискурс: проблеми дефініцій* // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології» – 2012. – № 675. – С. 111–114.
- Куденко О.В. (2020). *Навчання та вивчення іноземних мов у цифровому просторі (у співавторстві із Зачепою І.М.)* // Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції іншомовної професійної підготовки майбутніх фахівців немовних спеціальностей в полікультурному просторі», 2020, Збірник наукових праць. — с.143-148.
- Леві-Строс К. (1997) *Структурна антропологія*. Пер. з французької Зоя Борисюк. — К.: Вид-во Соломії Павличко “Основи”, — с.387
- Лисиця Н. М. (1999). *Реклама в сучасному суспільстві*. Харків: Основа, с.272.
- Манакін В. М. (2012). *Мова і міжкультурна комунікація*. / В. М. Манакін. – К.: ВЦ “Академія”. – с. 226–256.
- Мельников В.І. (2001). *Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами*. стр. 189. Київ: Міжнародні відносини, Освіта.
- Полтавець Н.В. (2018). *Творчий потенціал дорослих у контексті науково-термінологічного апарату професійної педагогіки* // Освіта дорослих : теорія, досвід, перспективи: зб. наук. пр.; Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України. Київ; Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2018. Вип. 1 (14). с.62-70
- Полтавець Н.В. (2007). *Аргументативний діалог в американській газеті: взаємовплив логічного та мовного аспектів дискурсу*. Argumentation, Rhetoric, Interpretation. Issue 1. с. 6-15.
- Потапенко, С. І. (2009). *Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія*. Ніжин: Вид-во НДУ імені Миколи Гоголя
- Поцелуйко К.В., Федоренко В.Р. (2010). *Правові основи комерційної реклами*. Київ: Освіта.

- Паккард Л.Л., (2006). *Психологія маркетингових досліджень і рекламної діяльності*. Харків: ЗДУ.2006
- Савченко Л. В. (2013). *Феномен етнокодів духовної культури у фразеології української мови: етимологічний та етнолінгвістичний аспекти: монографія* / Л. В. Савченко. – Сімферополь: Доля. – С. 74–93.
- Селіванова О. С. (2011). *Основи теорії мовної комунікації* / О. С. Селіванова. – Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. – 350 с.
- Сосюр, Фердінан де (1998). *Курс загальної лінгвістики* / Пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко. К.: Основи.
- Старостін, О.М. (2009). *Стратегія ЗМІ-діалогу: тотальна інформаційна залежність чи толерантність*. Журналістика 2008. Київ: КНУ, с. 3-4.
- Тереляк Я.І. (1999). *Реклама: мистецтво слова. Рекомендації для укладачів рекламних текстів*. Дніпро: Видавництво Ліра.
- Чижевська І.О. (2007). *Реклама*. Львів: Вид-во Михайлов В.А.
- Хуан Юй (2002). *Китайський словник термінів та виразів, що зустрічаються*. Пекін: Видавництво літератури іноземних мов.
- Штерн, І.Б. (1998). *Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики*. Київ: АртЕк.Шпарага О.В. (1999). *Практика реклами*. стр.210. Київ: Просвіта.
- Шашлова Н. Ю. (2010). *Мова і переклад*. стр.257. Київ: Міжнародні відносини.
- Франчук В. Ю. (2005) *Потебня О.О. Біобібліографічний покажчик*. стр. 152. Харків: Харківський Національний Університет ім. В.Н. Каразіна.
- Яшенкова О. В. (2010) *Основи теорії мовної комунікації* / О. В. Яшенкова. – К.: ВЦ “Академія”. – с. 191–206.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ДОВІДКОВОГО ХАРАКТЕРУ

- Штерн, І.Б. (1998). *Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики*.

Закон України "Про рекламу", 1996, №39, с. 181

Енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики. Київ: АртЕк.

Електронний словник БКРС. <https://bkrs.info/>

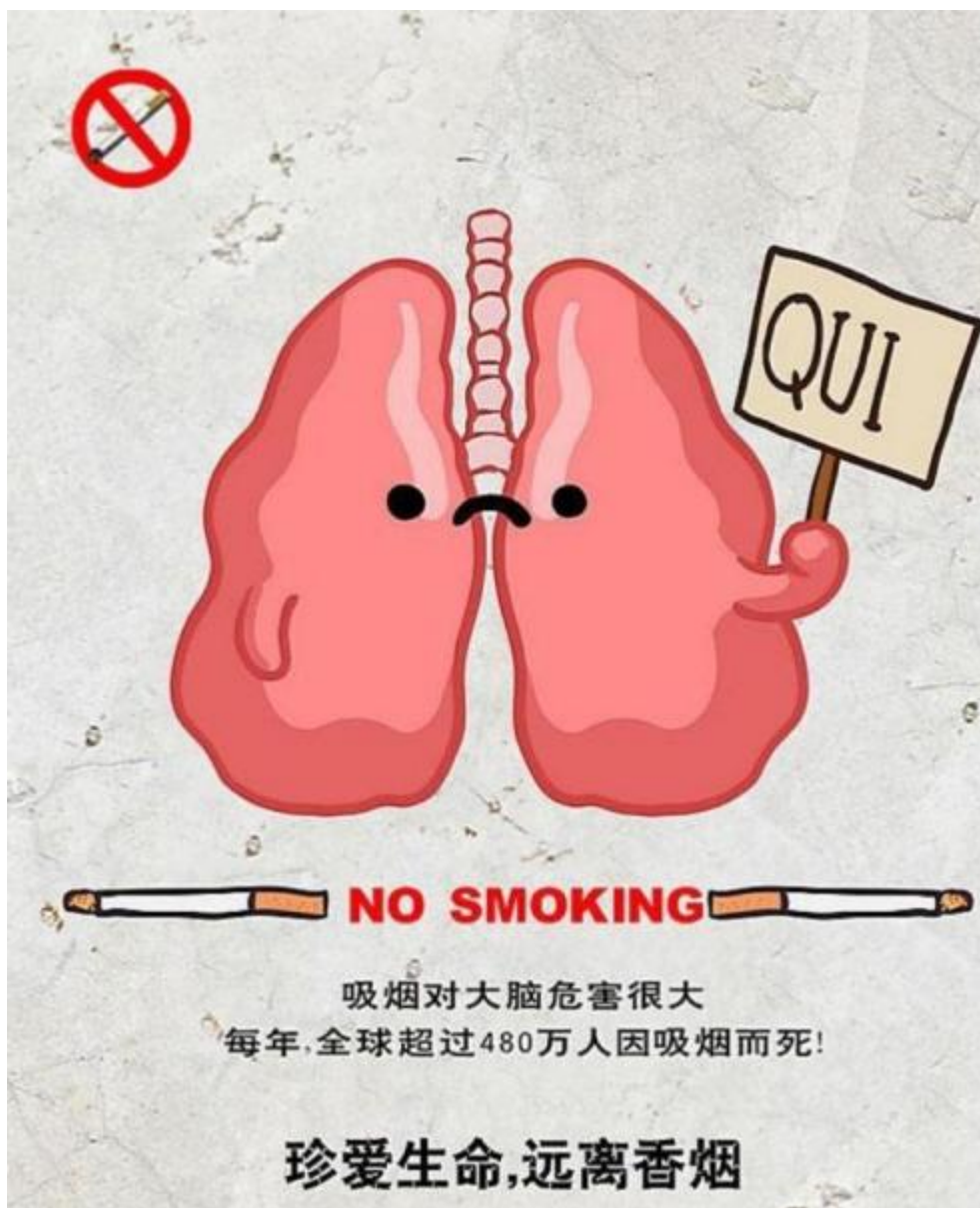
## **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО ХАРАКТЕРУ**

<https://baidu.com/>

## **ДОДАТКИ**

*Додаток А*





# NO SMOKING

请勿吸烟

Smoking is harmful to your health



尽早戒烟 有益身体健康

康



要关注孩子  
不要关住孩子

合理布置学习任务 给孩子健康成长的空间













汽车比鸡蛋更脆弱  
珍惜生命，安全出行。









勤洗手 戴口罩

科学预防最重要







