

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

**Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра китайської філології**

Кваліфікаційна робота магістра з китайської філології
на тему:

**«МОДАЛЬНІ ЧАСТКИ ЯК МАРКЕРИ ФУНКЦІЇ ВПЛИВУ В
КИТАЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ»**

Студентки групи Мкит 52-22
факультету східної і слов'янської
філології
денної форми навчання
Освітньої програми
Східна філологія: китайська мова
і література, переклад, методика
навчання
Спеціальності 035 Філологія
Спеціалізації 035.065 Східні мови
та літератури (переклад
включно),
перша - китайська
Вашенко Дарії Олександрівни
Науковий керівник: канд. пед.
наук, доц. Шевченко К.В.

Допущена до захисту
«___» _____2023 року
Завідувач кафедри
_____ Любимова Ю.С .
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2023

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДАЛЬНИХ ЧАСТОК В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ	9
1.1. Модальність як об'єкт дослідження в лінгвістиці	9
1.2. Погляди китайських вчених на категорію модальності	14
1.3. Модальні частки як засіб вираження категорії модальності в китайській мові	18
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОПИСОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРАГМАТИЧНОГО АСПЕКТУ МОДАЛЬНИХ ЧАСТОК В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ	29
2.1. Дослідження прагматичного аспекту модальних часток в розрізі дискурсу	29
2.2. Методологічні засади проведення структурно функціонального аналізу модальних часток.....	34
2.3. Критерії проведення аналізу функціонування модальних часток в якості маркерів впливу в текстах китайської реклами	38
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3 МОДАЛЬНІ ЧАСТКИ ЯК МАРКЕРИ ФУНКЦІЇ ВПЛИВУ В КИТАЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	44
3.1. Рекламний дискурс. Вплив на адресата як основна комунікативно-прагматична функція реклами	44
3.1.2 Роль модальних часток у реалізації рекламних стратегій	48
3.2. Особливості використання модальних часток в рекламних текстах китайською мовою на матеріалі комерційної реклами.....	53
Висновки до розділу 3	92
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	102
ДОДАТКИ	110
РЕЗЮМЕ	112

ВСТУП

Комерційна сфера життя суспільства завжди характеризувалася активною конкурентною боротьбою за споживача. Сучасна реклама є дієвим інструментом впливу на адресата, змінюючи не лише його купівельну поведінку, але й трансформуючи світоглядне бачення. Поняття реклами в загальному сенсі можна визначити як процес інформаційного впливу на цільову аудиторію, котрий базується на ринковому аналізі, з метою збільшення обсягів збуту продукції а також, створення у свідомості потенційного споживача асоціативного ряду, який стосується уявлення про позитивну репутацію компанії виробника, якості купівельної продукції, та створення рекламного тексту, за рахунок надання правдивої інформації. Наявність прямого комунікативного впливу реклами включає актуалізацію й утримання об'єкта у свідомості адресатів, розширення необхідних знань про нього, формування та підтримку зацікавленості.

Варто зазначити, що поняттю “реклама” присвячено безліч досліджень у різних сферах наукової діяльності: соціологічній, психологічній, юридичній, політичній, культурній, економічній, лінгвістичній, сфері маркетингу та журналістики. Так, соціальний вплив та психологічна ефективність реклами висвітлені в роботах (Джефкінса, 2001); (Денісона, 1997); (Фрайбургера, 1989). Реклама як об'єкт дослідження в працях присвячених юриспруденції розглядається з точки зору дотримання правових норм та адміністративних вимог (Красіліч, 2001); (Картер, 1991). У філософських роботах висвітлюється питання системотворчих чинників реклами на нову організацію життя глобального соціуму (Хан Фред, 2008); (Сажина, 2009).

Праці лінгвістичного спрямування аналізують рекламні тексти на різних мовних рівнях: лексичному (Білоконенко, 2002); (Булик, 2009); (Зелінська, 2005); словотворчому (Непийвода, 2005); морфологічному

(Гузенко, 2010);(Зелінська, 2005); (Зірка,2011); (Коваленко, 2006). Прагмалінгвістичний та комунікативно-прагматичний аспекти також не раз висвітлювались в дослідницьких роботах (Біляк, 2012); (Гузенко, 2004); (Джиги, 2003); (Лютко, 2008).

На наш погляд, засоби реалізації впливу в рекламних текстах, зокрема китайської мови, становлять один із найактуальніших аспектів дослідження в сучасній лінгвістиці та перекладознавстві. Аргументом в підтримку цього припущення є особливість рекламної комунікації, а саме тенденція до економії мовних засобів, що пояснює цілеспрямоване застосування авторами рекламних текстів різних лінгвістичних конструкцій, які насамперед здатні впливати на адресата – потенційного споживача.

Герберт За Грайс, відомий анлійський філософ та лінгвіст розробив теорію так званих мовних імплікатур. Згідно з його твердженням, інформацію мовленнєвого акту можна поділити на те, "що сказано" і на те, "що малося на увазі". Імплікатура в його розумінні це саме ті значення, котрі виходять за межі сказаного. Таким чином, ця теорія знаходить своє відображення і в рекламній практиці. Маркетологи, створюють рекламу, базуючись на твердженні, що краще за все нав'язувати продукт не прямо, а використовуючи так звані імплікатури.

Актуальність обраної теми обумовлена зверненням безпосередньо до рекламного тексту, з метою дослідження реалізації категорії впливу за допомогою модальних часток. Розгляд поняття модальності як категорії, що окреслює комунікативну спрямованість висловлювання і містить емоційно-експресивну оцінку того, хто говорить, характеристику того чи іншого ступеню реальності/ірреальності вже було детально досліджено в працях зарубіжних та вітчизняних лінгвістів. Проте комплексне дослідження засобів категорії модальності, їх функції привернення уваги та можливості впливу з маніпуляцією свідомістю споживачів, зокрема в

рекламних текстах, раніше проведено не було. Обрання жанру рекламного тексту також обумовлене фактом того, що найбільший інтерес для сучасних дослідників рекламної комунікації становить втілення категорії маніпулятивного впливу за допомогою мовних засобів. В нашому випадку проблема модальних часток, як безпосередніх маркерів впливу в синтаксичних структурах тексту реклами. Недостатньо вивчені механізми вираження та закономірності використання мовних форм суб'єктивної модальності в рекламних текстах китайської мови.

Метою нашої кваліфікаційної роботи є дослідження категорії модальних часток китайської мови в якості лінгвістичних маркерів реалізації функції впливу в тексті сучасної реклами, а також їх важливість для досягнення комунікативної ефективності рекламного тексту.

Задля виконання поставленої мети визначено наступні дослідницькі **завдання**:

1. Проаналізувати погляди китайських, українських та зарубіжних науковців стосовно проблеми дослідження категорії модальності
2. охарактеризувати структурно-семантичні та функціональні особливості модальних часток китайської мови, а також їх значення в розрізі рекламного дискурсу
3. дослідити особливості використання модальних часток у реалізації рекламних стратегій на вербальному рівні
4. визначити роль модальних часток як маркерів функції впливу на прикладах текстів комерційної китайської реклами
5. надати детальну характеристику конкретних модальних часток та проаналізувати специфіку їхнього вживання в рекламних текстах

Об'єктом дослідження виступають модальні частки як маркери функції впливу в рекламних текстах китайської мови.

Предметом роботи визначено модальні частки: 吗 ma, 么 me (麽 mo), 吧 ba, 呢 ne, 啊 a, 啦 la, 呀 ya, 哦 ó, 嘛 ma, 哟 yo, 喽 lo, 呗 bei, 咯 ka та

їх функціональні особливості в текстах комерційної реклами китайської мови.

Матеріалом дослідження послуговували 250 фрагментів китайськомовних рекламних текстів комерційного типу. Переважна більшість яких, була за 2015-2022 рік. Основними ресурсами пошуку реклами стала інтернет мережа, журнали, китайські блоги та відео ресурси тощо.

Методику дослідження можна охарактеризувати як комплексну.

У роботі було застосовано такі загальнонаукові методи як аналіз, дедукція, описовий метод з метою визначення теоретичних засад дослідження репрезентації модальності в рекламному тексті. А також власне спеціальні лінгвістичні методи, до яких входять: дискурс-аналіз – для ідентифікації та детального розгляду китайських рекламних текстів різних напрямів як текстових утворень; структурний та функціональний аналіз – для аналізу модальних часток на лексичному та синтаксичному рівнях, та взаємодії цієї категорії мовних одиниць з іншими. Метод суцільної вибірки для забезпечення підбору прикладів рекламних текстів в яких наявні модальні частки. Метод польового дослідження, сенс якого полягає у власноручному зборі матеріалу з різних інформаційних джерел в друкованій та усній формі таких як мережа інтернет, платформи “优酷” “抖音”, “Leesharing” тощо. Контекстуально-інтерпретативний метод надав нам можливість виявити маніпулятивний підтекст повідомлень рекламних текстів у складі яких є модальні частки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, в роботі вперше було *висвітлено* категорію модальних часток як психолінгвістичного інструменту, для реалізації комунікативної тактики китайськомовних рекламних текстів. *Проаналізовано* частотність

використання модальних часток в якості засобу підвищення дієвості формули впливу в рекламних текстах китайської мови комерційного типу.

Практичне значення даної роботи полягає в тому, що її результати можуть бути застосовані: для складання навчальних посібників, підручників, лекційних матеріалів для покращення процесу викладання теоретичних та практичних дисциплін з китайської мови, у процесі підготовки лекційного матеріалу таких навчальних дисциплін як “теоретична граматики китайської мови”, “теоретична та зіставна граматики китайської та української мов”, “психолінгвістика”. Результати дослідження сприятимуть подальшим дослідженням категорії модальності, модальних часток та їх взаємозв'язку з лінгвопрагматичним потенціалом рекламних текстів. Матеріали дослідження можуть стати в нагоді майбутнім та вже працюючим перекладачам, які стикаються з проблематикою перекладу власне рекламних текстів китайської мови.

Апробацію роботи було здійснено на міжнародній студентській науково-практичній відеоконференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови», (Київ, 2023), за результатами якої було опубліковано тези доповіді на тему “ Модальні частки 吧 та 啦 як маркери функції впливу у китайськомовних текстах комерційної реклами”.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури та резюме. Обсяг роботи – 113 сторінок, основний зміст викладено на 102 сторінках.

У вступі обґрунтовано вибір теми, розкрито її актуальність, визначено мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну дослідження, теоретичне та практичне значення роботи та надано інформацію про її апробацію.

У першому розділі було проаналізовано наукові роботи китайських та зарубіжних мовознавців присвячені обраній темі та дотичних до неї,

висвітлено історію дослідження загально-лінгвістичної категорії модальності, проаналізовано особливості дослідження категорії модальності, зокрема модальних часток в китайському мовознавстві.

Другий розділ присвячений методологічним засадам дослідження категорії модальних часток та їх функціональним особливостям з позиції дискурсивних маркерів у рекламному тексті китайської мови. Досліджено історію розвитку та основні положення про структурний та функціональний підходи. Описано методіку аналізу комунікативно-прагматичного аспекту рекламного тексту.

Третій розділ присвячений аналізу структурного, семантичного та функціонального аспектів категорії модальних часток в якості маркерів впливу в рекламному тексті сучасної китайської мови, базуючись на зібраному рекламному матеріалі.

У роботі подано загальні висновки, які містять ключові тези, зроблені відповідно до поставленої мети та завдань. Було підбито підсумки проведеного дослідження модальних часток сучасної китайської мови в якості маркерів впливу в рекламних текстах.

Після висновків представлено список використаних джерел, який складається з 96 позицій, з них 70 – іноземними мовами.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОДАЛЬНИХ ЧАСТОК В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

Людська свідомість є уособленням суб'єктивного відображення об'єктивної дійсності і разом з тим внутрішнім світом особистості. Фундаментом співвідношення між ірреальним та реальним стають критерії оцінки буття, а одним із способів його пізнання є метод категоризації. Модальність як категорія, що уособлює в собі характеристику дії або відношення суб'єкта до цієї дії, реалізує зв'язок між реальним буттям та мовою людини.

1.1. Модальність як об'єкт дослідження в лінгвістиці

Злам епохи кінця XX – початку XXI століття відбився і на зміні загальнонаукових парадигм. Таким чином більшість наукових галузей почали досліджувати поняття, системи та явища під кутом антропоцентричної парадигми. Лінгвістика як наука не стала винятком. Така зміна позначилася переходом від дослідження формальної структури мови до аналізу суб'єктивних смислів, що реалізуються за допомогою мовленнєвих засобів. Саме тому, модальність як категорія посіла почесне місце серед нового спрямування лінгвістичних досліджень.

Загалом, вперше опис диференціації категорії модальних значень був здійснений на базі наукових розробок філософського вчення про логіку, що в подальшому суттєво вплинуло й на трактування категорії модальності з погляду лінгвістики, а також на виникнення суперечливих питань, щодо чіткого визначення поняття власне “лінгвістичної модальності”. Арістотель (IV століття до н.е.) відомий як розробник модальної силогістики у своїй праці “Метафізика” описуючи умовиводи визначив, що їм властива не лише категоричність, але й модальність (Умрихіна, 2016, с. 192). Модальність (від лат. *modus* – міра, спосіб) в

площині філософського вчення постає з переконань Арістотеля про те, що існує розмежування можливості та дійсності, і під цей розподіл підпадає все суще (Аристотель, 2020). Таким чином філософ вивів три фундаментальні модальні поняття – реальність, можливість, необхідність.

У книзі “Філософія можливого” М.Н. Епштейн зробив узагальнення різних підходів до вивчення категорії модальності відповідно поглядів з різних сфер гуманітарного мислення. Він стверджує, що модальність є базовим поняттям та виділяє три основні модальності буття задля вибудови власної теорії можливого. Це дійсність, можливість та необхідність. Найбільш значущою на його погляд є модальність можливості, через те, що вона може бути відправною точкою для визначення двох інших модальностей (Ралдугіна, 2016, с. 2).

Надаючи короткий аналіз поглядів філософів на категорію модальності вже стає зрозуміло, що формування цього поняття та його видів залежить від глибинних процесів в людській свідомості.

Однак, розгляд концепції модальності в мовознавчому напрямку дають змогу збагнути, що існує досить велика суперечливість в розумінні того, що ж входить в це поняття. Однією з причин виникнення проблеми диференціації модальності в лінгвістиці вбачається факт того, що на її становлення багато в чому вплинули саме постулати з логіки та філософії, про які згадувалось раніше. Так, наприклад, лінгвістика запозичила концепцію поділу суджень логіки на судження можливості, судження необхідності, а також на судження проблематичні (ймовірні) і достовірні (Жеребкін, 2006).

З часом з'явилися і наукові розвідки присвячені дослідженню власне вияву модальних значень в мові та розробки декількох базових підходів задля окреслення категоріального статусу модальності, а також діапазону мовних значень, що входять до цієї категорії. Однак через обширність трактування модальності в сучасній лінгвістиці, охоплення

мовних явищ, що підпадають під категорію модальності можуть не збігатися у загальних концепціях різних науковців.

Згідно твердження видатного датського лінгвіста Отто Есперсена, котрий став одним із перших хто застосував поняття модальність, перенісши його з площини філософії до розгляду питань мовознавства, універсальність модальності пов'язана з її приналежністю до тих категорій, котрі властиві всім мовам, незважаючи на її реалізацію різнорівневими засобами мови та відповідно неоднозначністю вираження. Есперсен досліджував модальність в контексті суб'єктивізації висловлювання мовця. В результаті, дослідник поділив існуючі модальні значення на значення “необхідності – можливості-неможливості” (Jespersen, 2010, с. 57).

У сфері теоретичного мовознавства одним з перших хто дослідив це питання став швейцарський науковець Шарль Баллі, пов'язавши її з репрезентацією концепції модуса та диктума в реченні (Тугай 2021 с. 4). Шарль Баллі висунув твердження, що будь-яке висловлювання має основний зміст, або ж диктум, та частину в якій мовець виражає емоційне, інтелектуальне, вольове судження по відношенню до змісту висловлювання - модус. Іншим словами, диктум позначає об'єктивний зміст речення а модус суб'єктивне вираження позиції мислячого суб'єкта по відношенню до сказаного.

Вважаємо за доцільне також наголосити на наступному важливому кроці з боку дослідження модального значення в мовознавстві, а саме її розрізнення на суб'єктивну та об'єктивну.

Так, Г. А. Золотова підтримала ідею поділу модальності на суб'єктивну та об'єктивну, додаючи що, об'єктивна модальність є практичною ознакою будь-якого речення, а суб'єктивна модальність висвітлює речення через особливу призму, при цьому не змінюючи основне модальне значення речення (Умрихіна 2016, ст. 192).

Очковська, А. П. та Бойко, Ю. П. також розділяють думку про те, що наявність об'єктивної модальності є обов'язковим для речення, тому що це уможливорює формування речення в цілому як предикативної одиниці, разом з врахуванням передачі ірреальності або ж реальності змісту цього висловлювання по відношенню до дійсності (Очковська, 2018, с. 66–67), (Бойко, 2012).

Однак дослідники, котрі інтерпретують модальності як функціонально-семантичну категорію мають деякі розбіжності в трактуванні її семантичних меж, та відповідно категоріального статусу. Так, до прикладу, О.В. Бондарко та Л.О. Бірюлін виокремлюють семантику категорії модальності, що виявляється в розподілі модальних значень таких як: реальності та ірреальності, впевненості та невпевненості, можливості, необхідності, ствердження та заперечення, комунікативна функція висловлення (Любимова, 2015, ст. 88).

Очевидно, що залучання лише семантичних відношень та функціональних методів до розгляду модальності без врахування прагматичного аспекту, не дає змогу чітко визначити основні та субкатегоріальні значення категорії модальності.

Тому в останні роки актуальним стало визначення модальності як трикомпонентної структури. Таку ідею в своїх роботах відстоювали такі науковці як В.Г. Гак, У.Фолі, Р. Ван Лі. Як зазначає Скибицька Н. В. наявність модальності в реченні дає змогу виконати також і комунікативне завдання речення (Скибицька, 2010, с. 3). Тому сутність виділення трикомпонентної структури базується на функціонально-комунікативному підході. Завдяки чому дослідники додають до суб'єктивної та об'єктивної модальності ще й іллокутивну, тобто ту, що відображає наміри мовця, яку в свою чергу можна поділити на асеративну, спонукальну й питальну (Умрихіна, 2006, с.195). Англійські ж мовознавці називають іллокутивну модальність також інтерсуб'єктивною.

Розділяють думку колег, що до важливості врахування комунікативної перспективи і її українські дослідники. С. О. Педченко визначає, що для суб'єктивної волюнтативної, тобто тієї, що виражає волю мовця, модальності характерна прагматична орієнтація, яка спрямована на зміни екстралінгвальної реальності. Основними планами реалізації модального змісту постають директивність (волюнтативність) та оптативність (бажаність), причому діапазон директивності охоплює значення від наполегливої категоричності до ввічливого прохання (Педченко, 2016, с. 306–307).

Сучасні зарубіжні дослідження лінгвістичної модальності також залучають комунікативно-прагматичний підхід до дослідження цієї категорії. Хоча виділення підвидів модальності все ще викликає деякі суперечності, проте визначення власне сутності поняття цієї категорії в більшості науковців збігається.

Джоан Лі Бібі вбачає модальність як граматизацію, або ж лінгвістичне кодування суб'єктивних переконань, ставлення, думки мовця до заявленої пропозиції. Філологиня виділяє три види модальності, а саме деонтичну, епістемічну та модальність підрядності настрою (Bybee, 1994, с. 176).

На противагу Джоан Лі Бібі інший науковець британського походження Джон Лайон висунув твердження про поділ модальності лише на епістемічну та деонтичну (John Lyons, 1977). Модальність же Д. Лайон трактує як ставлення мовця до пропозиції, закладеної у висловлювання, або ж відношення до ситуації, яка описана в пропозиції. Пропозиція у визначенні поняття модальності Лайоном виступає змістом, або ж основним сенсом висловлювання (Lyons, 1977, с. 452).

Віней і Дарбелнет окремо наголошують на тому, що кожна мова має власні виразні способи використання аспекту модальних значень, а функції цієї категорії визначають як вираження ставлення мовця по

відношенню до змісту висловлювання, що є досить співзвучним з визначеннями модальності попередніми науковцями, котрі згадані вище, при цьому поділяючи висловлювання за типами ствердження факту, переконання, необхідності тощо (Vinay J., Darbelnet J. 1958/1995, с. 142).

Доцільним вважаємо також висвітлити погляди китайський вчених на категорію модальності. Причиною для цього вбачаємо відокремленість китаєзнавчих студій від наукових дискусій всесвітніх мовознавчих кіл протягом певного періоду часу, а також впровадження сучасних підходів розроблених на базі європейській мов до мовних явищ китайської мови, яка в свою чергу належить до ізолюючих мов, що робить недоцільним розділяти мовні категорії китайської відповідно стандартам європейських мов.

1.2. Погляди китайських вчених на категорію модальності

У процесі дослідження було виявлено, що до кінця XIX століття комплексного дослідження категорії модальності практично не було. Навіть наукові праці таких відомих граматиків китайської мови Ма Цзяньчжуна та Люй Шусяна мали фрагментарний характер дослідження цієї категорії.

Можливо припустити, Що Юань Женлін (袁仁林) в своїх роботах присвячених розгляду зв'язку інтонації висловлювання та службових слів, зокрема такого службового класу як частки став першим хто опосередковано торкнувся проблематики категорії модальності (Zhao Chunli, 2011). В своїй роботі під назвою “Трактат про неповнозначні слова” “虚子词” xūzǐcí він акцентує на понятті “口气” kǒuqì (тон висловлювання, манера вимови), котре можна співвіднести з поняттям “语气” (модальність). В подальшому його концепція отримала назву “神情声气” shénqíng shēngqì (тон настрою). Проте вчений застосовував

розроблений підхід для розгляду всієї системи службових слів тогочасної китайської мови, що вбачається не доцільним оскільки прийменники та сполучники не можуть підпадати до цієї категорії, адже не мають закладеного значення модальності. Юань Женлінь також наголошував на тому, що при розгляді службових слів важливо враховувати й їх ситуативне значення, а не лише загальне, що можна співвіднести з сучасними поглядом зарубіжних вчених на модальні частки як дискурсивні маркери, в котрих окрім семантичного закладене і прагматичне значення (袁仁林, 1989).

Люй Шусян (吕叔湘) розглядаючи категорію модальності, також акцентує на тому, що інтонація при вираженні модальності досить важлива, і що такі синтаксичні засоби її вираження як модальні частки ймовірно можуть бути відсутніми лише в оповідальних реченнях. Науковець приділяє категорії модальності набагато більше уваги і зазначає, що через двоякість цієї категорії, вона включає в себе такі поняття як власне модальність, аспект та модульованість. Аспектуальність є значенням висловлювання, модальність окреслює речення за метою його висловлювання (воно може бути розповідне, питальне, або ж висловлювання порада) а також модульованість, до поняття якого входить інтонація та темп (吕叔湘, 1982, с. 229). Відповідно засоби, які реалізують ці три категорії теж різняться. Так, слова-обмежувачі позначають аспект висловлювання, модальні частки та інтонація позначають модальність, а інтонація модульованість.

Варто відзначити, що класичні праці китайських граматик розрізняють категорію модальності лише з боку емоційності та інтонаційних засобів, що не зовсім відповідає визначенню категорії модальності в європейській лінгвістиці і також свідчить про те, що комплексне вивчення модальності як окремої категорії не здійснювалося.

Проривом для подальших китаєзнавчих розвідок присвяченій категорії модальності стала публікація наукової праці Ф.Р. Палмера «Mood and modality». Вона була видана 1989 року в журналі «Іноземне мовознавство» («国外语言学») Guówài yǔyán xué в перекладі Ляо Цючжуна. Завдяки цій праці, першим, хто комплексно дослідив реалізацію категорії модальності в китайській мові став Хе Ян (贺阳). Він ввів в обіг китайського мовознавства таке поняття як “语气” yǔqì, яке відповідало англійському слову “modality” (Skripnik, 2021, с.2). Дослідник ототожнив поняття «інтонація» і «модальність», давши їм визначення суб’єктивного пізнання мовця, яке відображене у висловлюваннях і виражене за допомогою граматичних способів” (贺阳, 1992).

Однак варто відмітити, що в більш сучасних наукових працях дослідники, все ж таки розрізняють синонімічні терміни інтонації та модальності. Тан Тінчі (汤廷池) та Лу Чуань (鲁川) застосовують по відношенню до категорії модальності термін “情态” qíngtài. Тан Тінчі визначає категорію модальності як відношення мовця до змісту висловлювання, та виділяє в цій категорії такі основні значення як істинність, пізнання, ступінь бажаність, можливості, необхідності та інші (Tang Tinchí, 2007, с. 32). До засобів вираження цієї категорії відносить модальні частки (情态语气词 qíng tài yǔ qì cí), модальні прислівники (情态副词 qíng tài fù cí) і модальні дієслова (情态形容词 qíng tài xíng róng cí) (Xiaoping, 2012).

Вень Суолін (温锁林) також розрізняє близькі один до одного категорії інтонації та модальності та пропонує розглядати їх в якості прагматичних. Модальність позначає терміном “口气” kǒuqì. Оскільки на думку Вень Суолін інтонація в китайській мові слугує для вираження мети висловлювання, вона в свою чергу поділяється на різні

функціонально-сміслові типи, до складу яких входить розповідний, питальний та спонукальний тон. Модальність же трактується як носій емоцій та суб'єктивної думки мовця по відношенню до того, що повідомляється (温锁林, 2001). В пізніших роботах науковець приходить до думки, що модальність варто розділити на дві підкатегорії, де першою підкатегорією виступає так звана когнітивна (епістимічна) модальність, яка може виражати пропозицію, можливість, необхідність, дозвіл та бажаність, а друга підкатегорія представляє виразну модальність, яка є додатковим компонентом до епістимічної модальності і реалізується через міміку та інтонацію (温锁林, 2013).

Чонсі Чу також виділяє епістимічну та деонтичну модальність, проте додає ще й третю категорію модальності ставлення. Засобами вираження епістимічної та деонтичної модальності на його думку слугують модальні дієслова та модальні прислівники, модальність же ставлення пов'язана з модальними частками (Chu, 1998). Визначення ж особливостей функціонування кожної з окремо взятих модальних часток китайської мови він здійснює на базі розрізнення «семантико-синтаксичної», «модальної» та «дискурсивної» функції.

На нашу думку більш повна характеристика модальності серед китайських лінгвістів належить дослідниці Сюй Цзіннін (徐晶凝), яка наголошує на тому, що в категорії модальності наявні три різні аспекти. Перший пов'язаний з настроєм (mood), другий з епістимічною та деонтичною модальністю, третій з категорією оцінки (徐晶凝, 2008). Сюй Цзіннін вирізняє дві системи настрою в китайській мові 言语行为语气系统 yányǔ xíngwéi yǔqì xìtǒng (модальність закладена в мовленнєвому акті) та 传态语气系统 chuán tài yǔqì xìtǒng (модальність, на позначення ставлення, що виражається службовими словами). Другий аспект пов'язаний з епістимічною та деонтичною модальністю та можливістю їх реалізації за

допомогою модальних дієслів та модальних прислівників. Виокремлення «оціночної» модальності є третім аспектом, який реалізується за допомогою деяких прислівників (徐晶凝, 2008, с. 90).

Хоча модальність як категорія, що віднайшла своє відображення в роботах різних науковців характеризується певним ступенем схожості у трактуванні більшого числа лінгвістів, однак типологізація модальних значень все ще є проблематичною, зокрема, через різнобічні підходи до їх виділення.

1.3. Модальні частки як засіб вираження категорії модальності в китайській мові

Поруч з різнорівневими засобами вираження модальності постають і модальні частки, котрі становлять найзначніший клас в групі часток китайської мови.

Продовжуючи думку попереднього розділу про труднощі розрізнення найменувань категорії модальності, необхідно зазначити, що схожа проблема існує і з таким засобом вираження модальності як модальні частки.

Перш за все це пов'язано з більш давньою мовознавчою традицією дослідження часток китайської мови, ніж категорії модальності. Перші згадки про дослідження часток прослідковуються ще в давньому словнику “说文解字” Shuō wén jiě zì складеному Сю Шенем (许慎), де частки репрезентуються як засіб, що виражає думку (ставлення, критику) мовця або ж в якості маркера закінчення речення (段玉裁, 1988). Очевидно, що сучасні модальні частки в цьому переліку не фігурували, оскільки більшість часток китайської мови пройшли ряд трансформацій, деякі випали з вжитку, або були ж замінені іншими, наприклад, тими що прийшли з розмовної мови байхуа.

В роботі Ма Цзяньжуна (冯建忠) “马氏文通” Mǎ shì wéntōng “Грамматичний компендіум пана Ма”, де частки розглядалися як граматична категорія і трактувалися в якості службових слів, вони підпали під клас названий “助词” zhùcí (неповнозначне, службове слово) (冯建忠, 1998). В подальшому функціонування терміна “助词” zhùcí використаному Ма Цзяньжуном спричинить дискусії щодо вживання по відношенню до модальних часток термінів 语气词 (yǔqì cí) та 语气助词 (yǔqì zhùcí) (孙苹, 2007, с. 74). Останній термін акцентує на тому, що модальні слова відносяться до класу часток, 语气词 (yǔqì cí) ж не дає змогу визначити класову приналежність слів, що входять до цієї категорії. До того ж, можемо зробити висновок, що подібна різниця в термінології була спричинена і поглядом про віддаленість класу модальних слів від класу часток (张谊生, 2002, с. 4 ;白晓红, 2007 с. 246;杨玉玲, 2011, с. 186).

Одним із перших, хто дослідив в своїй роботі частки розмовної мови байхуа став Лі Ціньсі (黎锦熙). Він став першим, хто виніс частки та деякі вигуки в окрему групу, давши їм назву “情态词” qíngtài cí (частки настрою). Саме ж поняття “情态词” означив як підкатегорію терміна “助词” (службових слів), вже наявного в попередніх працях. Основний вектор застосування часток настрою дослідник окреслив передачею настрою, ставлення під час комунікації, передачею “модальності”, визначивши слова цієї категорії як ті, що виконують функцію умовного позначення і стоять в кінці висловлювання (黎锦熙, 2007, с. 23). Важливим є також визначення природи модальних часток Лі Ціньсі, в основі якого закладено твердження, що для давньокитайської мови на відміну від європейських мов не було притаманним широке використання розділових, питальних та спонукальних знаків, а їх функцію в той час могли замінити частки, котрі пройшли довгий процес історичних перетворень, що

супроводжувався зміною їх фонетичного та ієрогліфічного складу (黎锦熙, 2007, с 347).

Зазначимо, що постулати та термінологія запропоновані в попередніх дослідженнях присвячених не лише модальним часткам, а в загальному часткам як класу в подальшому вплинули й на багатогранність використання термінів для позначення модальних часток.

З початку 40-х років ХХ століття дослідження часток китайською мови почало здійснюватися з погляду власне модальності та модальних значень. Знаковими дослідженнями того періоду стали праці Люй Шу Сяна (吕叔湘). Дослідник визначив кінцеві частки (ті, що ставляться в кінці висловлювання) як засоби вираження модальності, яка в свою чергу, допомагає розрізнити висловлювання з одним і тим самим змістовим наповненням, однак різним цільовим спрямуванням (吕叔湘, 1982). Люй Шу Сян зазначав, що модальні частки та категорія модальності не мають повної відповідності один між одною, оскільки одна й та ж сама модальна частка може виражати абсолютно різні модальні відтінки. В свою чергу певний модальний відтінок можна передати за допомогою абсолютно різних модальних часток, при тому, що висловлювання не зазнає суттєвих смислових змін (吕叔湘, 1982, с. 231). До класу модальних часток мовознавець відніс такі частки як 了(le), 吗(ma), 呢(ne), 吧(ba), 啊(a), 的(de), 罢了(bàle), 也(yě), 焉(yān), 已(yǐ), 矣(yǐ), 而已(éryǐ), 耳(ěr), 么(me) та інші (吕叔湘, 1982).

В процесі дослідження було також виявлено, що серед мовознавців немає одностайності і щодо наповнення класу модальних часток. Існують різні критерії для класифікації такі як частотність, позиція в реченні, кількість складів.

Спираючись в першу чергу на частотність вживання, Бай Сяохун (白晓红) та Чжан Бін (张斌) виділяють шість найбільш вживаних часток,

яким дають назву “典型” *diǎnxíng* класичні, або ж типові. До цього класу входять такі частки як 啊(a), 吗(ma), 呢(ne), 了(le), 的(de), 吧(ba). Назва цього класу також обумовлена різноманітністю варіантів їх функціонування, досить обширним колом застосування, та багатогранністю відтінків, які ці частки можуть передавати. Інші ж частки : 嘛(ma), 啦(la), 么(me), 啰(luo), 呗(bei), 嚯(huò), 哟(yo), 哩(li), 呐(na), 呐(ne), 呕(ou), 咯(ka), 喽(lou), 啵(bo), 咧(lie), 嘞(lei), 也好(yěhǎo), 也罢(yěbà), 的话(dehuà), 着呢(zhe ne), 罢了(bàle), 罢了(biànle), 而已(éryǐ), 不可 78 (bùkě), 不成(bùchéng), 不行(bùxíng), 就是了(jiùshìle) мовознавці зараховують до другорядного підкласу, називаючи їх звичайними “一般 *yībān*”, оскільки частотність їх використання не така висока як в першого класу, а сфера застосування більш вузька (白晓红, 2007, с. 247 ;张斌, 2000, с. 266).

Однак, на нашу думку, такі критерії класифікації в повній мірі не відображають основні характеристики цього класу. Так наприклад, критерій позиції в реченні не є вагомим, оскільки спираючись, на твердження висунуті Ван Лі про те, що модальні частки оформлюють певну завершеність висловлювання, будь-яка модальна частка може вживатися в кінці або в середині речення, за умови наявності в ньому декількох думок, які мовець може оформити модальною часткою.

Однак враховуючи довгий шлях мовознавчих розвідок категорії модальності, в яких китайські лінгвісти досить часто акцентували на взаємозв'язку цієї категорії з інтонацією ми вважаємо найбільш доцільними класифікації за типами інтонації, хоча навіть вони не можуть бути абсолютно точними, тому, що функціональна варіативність окремої модальної частки є високою так само як і наявність різноманітної кількості модальних відтінкових значень, котрі не завжди співпадатимуть з інтонаційною категорією.

Відповідно до чотирьох типів інтонації, що можуть передаватися в реченні модальні частки можна розділити (白晓红, 2007, с. 250–252) на: розповідні 呢(ne), 的(de), 罢了(bàle), 了(le), 啊(a), 啦(la), 呀(ya), 嘛(ma); окличні 啊(a), 呀(ya), 哇(wa), 啦(la); питальні 吗(ma), 吧(ba), 呢(ne), 啊(a); спонукальні 吧(ba), 啊(a), 呀(ya), 嘛(ma), 哪(na), 哇(wa). Класифікація Бай Сяохуна чудово ілюструє той факт, що одна й та ж сама модальна частка може виконувати декілька різних функцій, оскільки ми можемо побачити, що частка 啊(a) може зустрічатися практично у всіх типах інтонаційних речень.

Більш детальна класифікація, що розкриває варіативність відтінкових модальних значень належить Ван Лі (王力). Мовознавець стверджує, що модальні частки завжди стоять в кінці висловлювання, тим самим передаючи його емоційне забарвлення та модальність висловлювання в цілому. (王力, 1981, с. 91). Особливо він акцентує увагу на таких кінцевих частках як 吗 ma, 吧 ba, 了 le та 呢 ne. Ван Лі переконаний в тому, що речення без емоційного наповнення зустрічаються вкрай рідко, тому він розділяє модальні частки на 12 основних відтінкових розрядів (王力, 1981 с. 89–105): питання 吗(ma), 么(me), 呢(ne); риторичне питання 吗(ma), 么(me), 呢(ne), 不成(bùchéng); пояснення, в контексті також як підтвердження істинності сказаного 的(de); підкреслення сказаного 呢(ne), 吧(ba), 了(le); умова, в контексті можливості, умовності 呢(ne); імовірність 吧(ba); наказовість 吧(ba); наполегливість 呀(ya), 哇(wa); вимушена згода 也吧(yě bā), 吧了(bāle), 去(qù); обурення 吗(ma), 么(me); переконливість 啊(a), 呀(ya), 哪(na), 咧(liē).

Досить незвичною, і в чомусь не співпадаючою з поглядами інших дослідників є класифікація модальних часток запропонована Чжу Десі.

За класифікацією Чжу Десі (朱德熙) модальні частки можна розділити на три групи. Дослідник відносить до першої групи частки 了 (le), 呢 (ne) 来着 (láizhe) називаючи їх темпорально-аспектуальними. Важливо наголосити на тому, що виділення Чжу Десі групи темпорально-аспектуальних модальних часток не збігається з найбільш прийнятною та поширеною класифікацією часток в китайській мові, яка була запропонована Чжан Чжигуном (张志公), та поділяє частки на структурні 结构助词(jiégòu zhùcí), модальні 语气助词(yǔqì zhùcí) та видо-часові 时态助词(shí tài zhùcí). Відтак, згідно загальноприйнятого поділу класу часток, 来着 (láizhe) входить лише до групи видо-часових часток, 了 (le) ж перебуває і у вищезгаданій групі і в групі модальних (张谊生, 2000, с. 3–4).

Повертаючись до класифікації модальних часток, запропонованої Чжу Десі, частки другої груп мовознавець виділяє, як ті, що передають вигук та питальну інтонацію і відносить до них 呢(ne)², 吗(ma), 吧(ba)¹, 吧(ba)². Третю групу часток Чжу Десі визначає як ті, що передають відношення та емоції мовця на відміну від двох перших виділених груп, які він вважає передають в першу чергу граматичне значення. Остання група включає частки 啊(a), 呕(ou), 墨(me), 呢(ne)³, 欸(ai) (朱德熙, 1999, с. 209–212).

Проаналізувавши лише декілька вищезгаданих класифікацій модальних часток, можна помітити, що наповнення цього класу та його підгруп в кожного з дослідників різниться. До того ж лінгвісти, які займалися питанням класифікації в цілому класу часток теж відносили до категорії модальних досить різноманітні частки, кількість яких могла не збігатися в різних класифікаціях. Так, наприклад, Ма Чжень називає модальними частками 啊(a), 吗(ma), 呢(ne), 吧(ba), 了(le), , 罢了(bàle) (马

真, 1988, с. 35–37); Лю Юехуа и Пань Веню: 啊(a), 吗(ma), 呢(ne), 吧 (ba), 了(le), 的(de), 嘛(ma), 么(me), 罢了 (bàle) (刘月华, 2012, с. 354); Фан Юйцзин: 啊(a), 了(le), 吧(ba), 啦(la), 吗(ma), 嘛 (ma), 的 (de), 罢了 (bàle), 不成 (bùchéng), 哟(yo) (房玉清, 2001, с. 45–46).

Очевидно, що найбільш істотно присутніми у цих різноманітних класифікаціях є частки 吗 (ma), 吧 (ba), 呢 (ne), 啊 (a), 啦(la), вони й складуть базу нашого подальшого дослідження разом з їх діалектними інваріантами. До того ж не виключено, що під час аналізу текстів китайської реклами ми виявимо дещо інші закономірності використання модальних часток в рекламній сфері, і в нашій роботі зможуть фігурувати також раніше не згадані модальні частки.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши ряд робіт присвячених дослідженню модальної категорії, а також модальним часткам в якості засобів вираження модальності ми змогли дійти наступних висновків, узагальнивши їх нижче.

Перш, за все варто наголосити на тому, що модальність як універсальна категорія, знайшла своє відображення в найрізноманітніших наукових сферах від філософії та логіки до лінгвістики, що продемонстровано довгим шляхом розвитку категорії модальності від поняття застосованим у сфері логіки до поняття, що може розглядатися у площині такої дисципліни як мовознавством.

Крім цього, сучасна лінгвістика має досить широкий діапазон трактування категорії модальності, що може свідчити про її багатогранність та складність в якості лінгвістичної категорії. Починаючи від прямих аналогій з логічною модальністю, наприклад, запозичення з цієї науки класифікації типів модальності на основі планів дійсності, до

трактування модальності як семантичної, кваліфікуючої категорії, що відображає ставлення мовця до змісту висловлювання, або ж змісту висловлювання до дійсності за допомогою різнорівневих засобів мови. Ці засоби можуть включати модальні частки, лексичні засоби, такі як модальні дієслова та модальні прислівники, а також синтаксичні елементи та просодичні контури.

Більш того, в залежності від того, чи піддається оцінці позамовна дійсність чи власне твердження, модальність поділяється на об'єктивну та суб'єктивну. В свою чергу, наявність об'єктивної модальності у висловлюванні є завжди, адже це та категорія, що формує загалом предикативну одиницю, таку як речення. Суб'єктивна ж модальність кваліфікується як факультативна ознака повідомлення, в якій закладено відношення мовця до того, що повідомляється.

Завдяки аналізу теоретичного матеріалу присвяченого дослідженню питання модальності як категорії ми також можемо стверджувати, що більшість мовознавців сходиться на думці, що в основу граматичної категорії модальності закладено власне відношення змісту твердження до реальності в градаціях від реальності до ірреальності, а також бажаності, необхідності, достовірності та вірогідності.

Визначення ж модальності як трикомпонентної структури передбачає наявність не лише суб'єктивної та об'єктивної модальності, але й іллокутивної, або ж інтерсуб'єктивної, яка враховує важливість комунікативно-прагматичного аспекту висловлення.

Проаналізувавши позицію китайських лінгвістів, щодо цієї категорії, нам вдалося встановити, що для більшості класичних дослідників китайської мови таких як Ма Цзяньчжун, Люй Шусян, Ван Лі існує чіткий зв'язок між інтонацією висловлювання та службовими словами, зокрема модальними частками. Модальність, насамперед суб'єктивна, перебуває у

тісному взаємозв'язку з категорією емоційності, яка в свою чергу може виражатися за допомогою інтонації.

Доречно зазначити, що в китайському мовознавстві як і в зарубіжному існують розбіжності і у виокремленні різних типів модальності. Переважна більшість мовознавців виділяють в категорії модальності епістимічну та деонтичну, а от що до останньої категорії трактують її по різному, використовуючи для її ідентифікації такі терміни як інтонація (в працях Люй Шусяна разом з темпом входить до поняття модульованість), ставлення (модальність ставлення Чонсі Чу), оцінка (оціночна модальність Вені Суолін).

Проблематику різних підходів до опису категорії модальності простежується і у використанні різного термінологічного апарату для найменування модальності як такої. В працях різних китайськомовних дослідників категорія модальності постає у вигляді термінів “情态 qíngtài”, “语气 yǔqì” та “口气 kǒuqì”.

Терміни “情态” та “语气” мають різні семантичні межі. “情态” застосовуються в більш широкому значенні для позначення модальності, яку можна співвіднести з європейським поглядом на визначення категорії, де модальність виражає співвідношення закладеного у висловлювання змісту суб'єктивного характеру до реальності. “语气” ж в свою чергу постає як граматикалізована категорія вираження модальності, і включає різні засоби такі як синтаксичні трансформації, інтонація, модальні частки. Поняття “口气” більш за все ототожнюється з “тоном”, який передає емоційне навантаження, закладене мовцем у висловлювання.

В свою чергу модальні частки, як один із засобів вираження модальності мають більш довгу та глибоку історію дослідження серед китайських вчених ніж власне категорія модальності, на активізацію

дослідження китайськими мовознавцями якої вплинули здобутки європейських лінгвістів лише у 20 столітті.

Китайські модальні частки виконують функцію коректування як модальних так і інтонаційних аспектів мови, передаючи ті чи інші відтінки. Мовець може закладати різний сенс у висловлювання з однаковим змістом, регулюючи та розрізняючи відтінкові значення за допомогою модальних часток. В свою чергу адресат висловлювання отримує інформацію не лише пов'язану з об'єктивним сприйняттям але й суб'єктивну, яка пов'язана з відношенням мовця, його почуттями, емоціями, бажаннями, впевненістю в сказаному.

Модальні частки досить часто можуть підсилювати модальність речення в цілому, яка на рівні синтаксису виражається іншими модальними засобами, наприклад дієсловами, або ж прислівниками.

Необхідно звернути особливу увагу на те, що китайські модальні частки в першу чергу оформлюють завершеність певної думки, маркують так званий фокус висловлювання, тому не завжди стоять в кінці речення оскільки, мовець може передавати декілька думок в реченні.

До того ж, не існує повної відповідності між категорією модальності та модальними частками. Одна модальна частка може бути використана для виразу багатьох відтінків модальності, у той самий час, один і той же відтінок модальності може бути висловлений різними модальними частками, інколи, без великої різниці у сенсі висловлювання. Вибір тієї чи тієї частки залежить від тонких відтінків, які треба розрізняти, тому існуючі класифікації модальних часток завжди вельми умовні та є проблематичними від виділення основних критеріїв класифікації до наповнення кожної групи .

Говорячи про особливості структури модальних часток в якості засобу мови, вони зазвичай складаються з одного, рідше поєднання двох ієрогліфів (напр. 罢了 *bàle*).

Класифікація модальних часток також характеризується проблематичністю, оскільки не існує одностайної думки щодо наповнення цього класу. Відповідно впродовж еволюції мовознавчих розвідок присвяченому цьому питанню, дослідники обирали різні критерії для оформлення модальних часток в підкласи такі як частотність, позиція в реченні, кількість складів, відповідність до типів речень тощо.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОПИСОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПРАГМАТИЧНОГО АСПЕКТУ МОДАЛЬНИХ ЧАСТОК В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

2.1. Дослідження прагматичного аспекту модальних часток в розрізі дискурсу

Дослідження функціонування модальних часток в якості маркерів функції впливу в рекламних повідомленнях обумовлює наш інтерес і до висвітлення основних положень про цю категорію з точки зору прагматики та дискурсу, тож вважаємо за доцільне зосередитися на короткому аналізі робіт присвяченій цій темі.

Західні дослідники модальних часток китайської мови в своїх дослідженнях, на відміну від колег з Китаю, акцентують на тому, що модальні частки мають дискурсивний характер, таким чином ілюструючи існування зв'язку між вибором модальної частки та ситуативним контекстом і відповідно змін контексту в залежності від вибору модальної частки. В працях західних лінгвістів можна виділити чітку тенденцію в дослідженні модальних часток китайської мови, адже вони зазвичай присвячені актуальним питанням функціонування модальних часток в певній комунікативній ситуації, або ж контексті. До того ж дослідники підходять до їх аналізу через різні напрями.

Так, Чарльз Лі та Сандра Томпсон використовуючи функціональний підхід наголошують на тому, що розуміння функцій модальних часток можна досягти лише шляхом врахування контексту їх вживання (Li Ch. and Thompson S., 1981, с. 240).

Дослідниця Руї-Цзюань Реджина У підтримує цю думку та стверджує, що незважаючи на очевидність існування зв'язку між класифікацією модальних часток і функціями, які вони можуть виконувати, все ж питання про залежність використання певної модальної

частки від її самої чи навпаки від середовища виникнення, або ж навіть від взаємодії обох залишається відкритим (Wu, 2004).

Найсвіжіші дослідження зарубіжних синологів більш стосуються аналізу дискурсивної орієнтації часток китайської мови, тож модальні частки зокрема почали досліджуватися з цього боку та все частіше називатися терміном *discourse markers* (дискурсивні маркери). Згідно з Валрод однією з функцій дискурсивних маркерів є допоміжна інтерпретація або ж обробка тексту, повідомлення. Вони можуть сигналізувати про ставлення та емоції мовця (Walrod, 2004, с.5). На наш погляд, визначення поняття дискурсивних маркерів досить схоже з маркерами вираження модальних значень, адже модальні частки слугують засобами для передачі суб'єктивного ставлення мовця до ситуації, або ж до висловлювання, при цьому несучи в собі емоційне навантаження. Однак, звісно ми не можемо ототожнити ці дві категорії, адже в перелік дискурсивних маркерів можуть входити не лише частки. Так, Шифрін приводить такі слова англійської мови “oh, well, and, but, or, so, I mean, u’know” як приклад дискурсивних маркерів. Згідно досліджень цього науковця дискурсивні маркери можна вважати елементами, що є послідовно залежними, розглядаючись в структурному зв'язку з іншими одиницями на рівні тексту (Schiffrin 1987, с.31).

Згадана вище дослідниця Руї-Цзюань Реджина У в праці 2004 року під назвою «*Stance in Talk: A conversation analysis of Mandarin final particles*» також трактує модальні частки через їх взаємозалежність від дискурсу. Вони не є носіями денотативного або ж референційного значень та зазвичай використовуються для передачі або епістимічних, або ж емоційних відтінків висловлення мовця в певному дискурсивному контексті. (Ruey-Jinan Regina Wu, 2004, с. 25). Дослідниця також акцентує на тому, що частки найчастіше зустрічаються в розмовній мові, де присутнє високо-емоційне навантаження контекстного повідомлення. До

того ж основну функцію модальних часток китайської мови вбачає в закладенні базису для подальшого створення інтерсуб'єктивності мовлення (Ruey-Jinan Regina Wu, 2004, с. 26) В свою чергу дослідниця Любимова, роботи якої присвячені дослідженню модальних маркерів та модальних часток зокрема визначає поняття інтерсуб'єктивності як вищу сходинку у розвитку суб'єктивності мовлення, що демонструє вияв ставлення мовця до реципієнта. А отже, категорія інтерсуб'єктивності тісно переплітається та позиціонується як ще один рівень аналізу категорії модальності, однією з функцій якої є вираження ставлення мовця до дійсності (Любимова, 2021, с.180).

Думки попередніх колег підтверджуються і здобутками деяких китайських лінгвістів, до прикладу Сюй Цзінін, адже її роботи були спрямовані на аналіз модальності дискурсивного рівня, тому, в свою чергу, дослідниця описувала модальні частки, як ті що коригують визначення мети висловлювання, а також вносять додаткові інтонаційні відтінки, що передають емоції подиву, радості, невпевненості, переконання і так далі. На рівні комунікації модальні частки реалізують передачу зв'язку між мовцем та слухачем (徐晶凝, 2007, с. 80).

Лінгвіст Чу спираючись на факт, можливості використання модальних часток в різних типах речень, котрі виконують різні функції заради вираження модальних значень, вважав їх такими, що можуть бути розглянутими з точки зору «прагматичних маркерів» або ж «маркерів дискурсу», оскільки вони приймають участь в організації власне структури дискурсу (Chu 1998). Ця здатність логічно розкриває їх подальші характерні особливості як можливість визначити структуру інформації та регулювати іллокутивну силу висловлювань (Deng, 2015).

До прикладу, про дискурсивний характер модальних часток може свідчити їх здатність виконувати функцію вираження ввічливості. Згідно з Лі-Вонг (1998) модальні частки такі як 吧 ba та 呢 ne можуть зменшувати

директивне навантаження повідомлення, таким чином зберігаючи обличчя так званому співрозмовнику, що в свою чергу є вирішальним у соціальній взаємодії. Подібне твердження суголосить і висновкам Брауна і Левінсона, котрі впевнені, що пом'якшення тону заклику, наказу є однією з прагматичних стратегій збереження так званого обличчя співрозмовника, задля досягнення успішної соціальної взаємодії (Brown, Levinson, 1978).

Важливо відмітити, що різниця підходів до вивчення модальних часток також провокує появу і різної термінології в західних колах присвяченій їх найменуванню. Li and Thompson (1981), Alleton (1981), Shei (2014) послуговуються терміном “sentence-final particles”, що можна перекласти як “частка наприкінці речення”, або ж “кінцева частка речення”, позначаючи частки як ті, що не мають референційного значення, але можуть стосуватися мовної модальності, чи інших прагматичних ефектів.

Використання подібного терміну є прийнятним до таких мов як китайська, японська та корейська, адже в цих мовах частки переважно займають позицію в кінці фразової єдності, висловлювання, або ж речення, однак на наш погляд, подібна термінологія буде недоречна до індоєвропейських мов, де частки мають більшу варіативність позицій, можуть з'являтися на початку висловлювання в його середині чи в кінці. Відповідно термін “utterance particle” “частка висловлювання” в роботах присвячених дослідженню мов індоєвропейської мовної сім'ї з'являється набагато частіше. Подібна різниця в термінології свідчить про вузький підхід до вивчення специфіки цієї категорії в кожній з мов окремо.

Очевидно, що використання різного термінологічного апарату обумовлюється застосуванням різної теоретичної перспективи. Використання терміну “модальна частка” дає змогу зрозуміти, що підхід обраний науковцем передбачає розглядання в першу чергу з позиції модальності, фокусуючись на ролі модальної частки у висловлюванні

(Lee-Wong 1998; Chu 2006; Liu 2011). Відповідно термін дискурсивні маркери краще окреслює спрямування на дослідження прагматичних функцій модальних часток та їх роль в організації дискурсу.

Ми також вважаємо, що причинність появи різної термінології може проілюструвати позиція багатьох лінгвістів, що до складності в цілому виділення основних ознак, котрі може охоплювати категорія модальних часток, оскільки вираження модальності залежить від зовнішніх та соціальних факторів (Chang 1994; Lee-Wong 1998, с. 387-388; Li, Thompson 1981, с. 238; Chu 2006, с.163).

Отже, ми можемо зробити висновок щодо існування чіткого зв'язку контексту висловлювання та використання тієї чи іншої модальної частки. Зосередження на їх взаємозалежності відкриває змогу дослідження модальних часток з позиції дискурсу, охоплюючи тим самим питання дослідження прагматичних функцій.

Позиція західних лінгвістів китайської мови не є новим початковим напрямком дослідження цієї мовної категорії скоріше логічним продовженням попередніх наукових доробків, що стосувалися історичного розвитку модальних часток, їх структурних та функціональних особливостей, дослідження в наукових колах з позиції структуралізму, з оглядом на твердження розгляду мови в якості закритої самодостатньої системи. Китайські дослідники теж звертали свою увагу на цільове використання модальних часток, зокрема Люй Шусян котрий стверджував, що модальні частки можуть змінювати висловлювання з одним і тим самим змістовим наповненням в залежності від цільового призначення, що в свою чергу обумовлюється комунікативною ситуацією, або ж контекстом.

Модальні ж частки як дискурсивні маркери стають допоміжними засобами інтерпретації та обробки повідомлення, виражають ставлення мовця, передають певне емоційне забарвлення подиву, радості,

невпевненості, переконання через внесення додаткових інтонаційні відтінків у висловлювання, регулюють іллокутивну силу висловлювання і таким чином приймають участь у власне організації самого дискурсу. Таким чином, можна стверджувати, що модальні частки сприяють більш чіткій ідентифікації ролі мовця в дискурсі.

2.2. Методологічні засади проведення структурно функціонального аналізу модальних часток

Сучасною тенденцією в лінгвістичних дослідженнях можна вважати застосування міждисциплінарного підходу до галузевих дисциплін в межах лінгвістики. Відповідно строгість слідування виконання дослідження на базі виключно загального лінгвістичного методу втрачає свою актуальність. Мовознавці в своїх наукових роботах все більше віддають перевагу поєднанню та застосуванню змішаних методик проведення дослідження, таким чином комбінуючи різноманітні загальнонаукові, загальні та спеціальні лінгвістичні методи.

Зважаючи на активізацію комунікативно-прагматичного підходу до аналізу мови, який передбачає дослідження різноманітних мовних явищ на рівнях прагматики та дискурсу, ми вбачаємо, що дослідження особливостей реалізації категорії модальності в різних типах дискурсу сучасної китайської мови є вельми актуальним. Цей факт зумовив наше зацікавлення таким засобом її вираження, як модальні частки. Беручи до уваги твердження, що дослідження функціонування модальних часток на прагматичному рівні, яке розглядається в контексті дискурсу має власну специфіку, що в свою чергу зумовлює комплексний підхід до вибору методів дослідження модальних часток. За мету ми ставимо розгляд та дослідження їх структурно-семантичного та функціонального, а також прагматичного аспекту в розрізі рекламного дискурсу.

На нашу думку методи, котрі використовуються в межах структурної та функціональної лінгвістики дозволять нам досягнути поставленої мети та завдань роботи, саме тому їх було обрано за методологічну основу. Вибір саме цих двох методів в першу чергу був обумовлений також проблематикою вивчення та дослідження системи граматики китайської мови й розрізнення та виділення частин мови в ній, оскільки китайська мова згідно типологічної класифікації є мовою ізольованою з ознаками аглютинативної морфології (Мурашевич, 2013, с.15). Дослідниця Ю. С. Любимова зазначає, що завдяки тому, що структуралізм та функціоналізм передбачає вивчення об'єкта через власне його структуру та погляду на функції, в подальшому це дозволяє зосередити увагу виключно на призначенні мовної одиниці та уможлиблює аналіз окремих мовних одиниць китайської мови, таким чином спрощуючи її дослідження як однієї з мов ізольованих (Любимова, 2014, с.113).

Крім вищезазначених лінгвістичних напрямів, дослідження та аналіз модальних часток в якості маркерів реалізації функції впливу передбачає і часткове залучання методів з прагматики, які використовуються для виділення комунікативних стратегій і тактик рекламних текстів, а також для визначення комунікативно-прагматичних функцій окремих мовних одиниць залучених в тексті реклами. Розуміючи, що зазвичай методи котрі застосовуються в лінгвопрагматиці передбачають дослідження прагматичного потенціалу тексту в цілому, ми все ж таки, досліджуючи модальні частки в якості окремої мовної одиниці зі своїм значенням та функцією в тексті, вважаємо за необхідне акцентувати увагу й на положенні про прагматику. Оскільки, модальні значення, котрі можуть виражатися різнорівневими засобами мови, в тому числі і модальними частками, відіграють ключову роль в реалізації прагматичної настанови тексту (Мозгунов, 2006, с. 99).

Першим методом, котрий був використаний в нашому дослідженні є структурний аналіз. Власне структурний метод дослідження мови як явища передбачає існування певних відношень та зв'язків між мовними елементами на різних рівнях мови. Предметом вивчення постає мова з точки зору цілісної функціональної структури, яка в свою чергу може поділятися на частини, зв'язок яких, обумовлений наявністю певних видів лінгвальних відношень між ними. Завдяки структурному методу мовознавці мають змогу вивчити внутрішній організаційний апарат мови. Структурний метод часто охарактеризовують як об'єктивний, несуперечливий, та економний для дослідження та аналізу мовних явищ (Рагімова, Полупан, Загребельна, Соломка, Рубаненко, 2015, с.205).

Наступним методом, котрий становить високу ступінь нашої зацікавленості є функціональний метод оскільки, функціоналізм як сукупність напрямів, розглядає вивчення функціонування мови, першочергово позиціонуючи її в якості засобу спілкування, тобто передбачає аналіз та вивчення мови в дії (Кочерган, 2010, с. 159). А отже, використання функціонального підходу дає змогу дослідити функціональну природу, щоб виявити цільове призначення мовної одиниці (Кочерган, 2010, с.159). Оскільки ми говоримо про функціоналізм, то варто наголосити, що функції існують на всіх граматичних рівнях, навіть на фонологічному, де фонема може виконувати функцію розрізнення лексичних одиниць. Нам також імпонує твердження О.В. Бондарко про те, що сутність функціонального аналізу розкривається через твердження, що він може бути здійснений через два орієнтирні напрямки. Перший передбачає спрямування від власне функції до засобів, якими вона може бути представлена в мові, інший орієнтується на розкриття різноманітних функцій однієї мовної одиниці (Селіванова, 2008, с.438). З поміж двох напрямків домінуючим залишається перший, оскільки сам процес мовної

комунікації передбачає підбір потенційно відповідних засобів для вираження певної думки.

Застосування функціонального методу в нашому дослідженні передбачає також використання і частково інших методик, оскільки функціональний метод може включати в себе нароби таких методик, як контекстуально-інтерпретаційний аналіз, прагматичний та аналіз дискурсу тощо (Цимбал, 2019, с.10).

В процесі дослідження власне функції впливу модальних часток в рекламному дискурсі, який характеризується прагматичною орієнтацією ми звернемося і до основ лінгвопрагматики. Говорячи про рівень тексту, прагматичний аналіз в цілому логічно розвивається з функціонального, допомагаючи розкрити взаємодію комунікантів та ідентифікує ступінь важливості інформації поданої у висловлюванні. Таким чином, відбувається перехід на рівень дискурсу. До того ж комуніканти з метою досягнення цілей комунікації, оперують мовними одиницями, що в процесі здійснення комунікативного акту розкривають власні прагматичні властивості.

Поняття прагмалінгвістики може трактуватися досить широко. Так, Ю. Д. Апресяном висунув основну тезу стосовно цього. А саме, терміном прагматика може бути позначене ставлення мовця закріплене за певною мовною одиницею до дійсності, до адресата та до змісту закладеного в повідомлення (Дзикович, 2015, с. 58).

В результаті в нашій науковій роботі структурний аналіз був використаний для визначення основних структурних особливостей модальних часток китайської мови. Застосування структурного аналізу допомогло нам розкрити всі потенційно можливі структурні особливості модальних часток, які найчастіше зустрічаються в рекламному дискурсі та дослідити їх положення в реченні, а також взаємозв'язок модальних часток з іншими членами речення.

Для виявлення всіх можливих функцій, які можуть виконувати модальні частки в реченні рекламного характеру ми послуговалися функціональним аналізом.

Прагматичний аналіз був застосований як часткова методика, що входить до функціонального аналізу з метою більш чіткого окреслення функції модальної частки рекламного тексту в певних комунікативних ситуаціях, а саме в ситуації реалізації перлокутивного ефекту рекламного повідомлення. Оскільки маркери модальності є комунікативно-прагматичною категорією, тому, що на рівні комунікації допомагають утворити та передати зв'язок між мовцем та слухачем. До того ж, одна й та ж сама модальна частка може виконувати декілька різних функцій в залежності від контексту ситуації, для більш чіткого визначення її конкретної функції в певному реченні важливо враховувати і комунікативний намір мовця, тобто інтенцію ініціатора в мовному акті.

2.3. Критерії проведення аналізу функціонування модальних часток в якості маркерів впливу в текстах китайської реклами

З метою аналізу модальних часток в якості маркерів функції впливу в рекламного тексті, в першу чергу варто виокремити з повного списку модальних часток, які коли-небудь були класифіковані як модальні частки різними лінгвістами саме ті, що найчастіше зустрічаються в текстах рекламних повідомлень. Їх докладний аналіз в якості вербальних засобів для реалізації однієї з маніпулятивних тактик таких як навіювання буде наведено в розділі 3.

Наше дослідження зосередиться на найбільш вживаних модальних частках таких як 吗 (ma), 吧 (ba), 呢 (ne), 啊 (a), 啦 (la) (Huang & Liao, 2011, с. 31) та модальних частках, котрі не визнаються широко

розповсюдженими мовознавцями, однак зустрічалися нам під час аналізу рекламних текстів: 咯(lo), 哟(yo), 喽(lou), 嘛(ma), 哦(ou), 呗(bei).

Варто відзначити, що під час вивчення теоретичного матеріалу пов'язаного з темою наукової роботи було виявлено, що деякі частки можуть виконувати і часову функції та класифікуватися як аспектуальні показники (Мерзлюк, 2017, с. 157). До прикладу, класифікація часток за Чжу Десі, де частка 了 le може виступати в реченні маркером часу (朱, 1982, с. 208). Наша робота розглядатиме цю частку лише в якості засобу вираження модальних значень.

Методом суцільної вибірки було відібрано матеріал для практичної частини дослідження до яких входять рекламні слогани та тексти які можна охарактеризувати наявністю модальності, зокрема тієї, що виражена модальними частками. Основними джерела пошуки практичного матеріалу послуговували інтернет платформи такі як “Goggle”, “优酷” “抖音”, “Leesharing”, “百度”, “知乎” та інші з метою отримання як найбільш релевантної вибірки рекламних текстів з модальними частками, в якості маркерів функції впливу та задля відображення найрозповсюдженіших зразків вживання модальних часток в рекламних текстах сучасної китайської мови. Було досліджено 250 письмових зразків слоганів рекламних текстів. Загалом проаналізовано 128 випадків використання модальних часток у рекламних текстах сучасної китайської мови.

Проведення нашого дослідження представлено наступними етапами.

Перший етап має теоретичний характер і складається з трьох поставлених задач:

- 1) висвітлення поняття категорії модальності через аналіз її дослідження в діахронічному розрізі зарубіжними, китайськими та вітчизняними мовознавцями;

2) часткове висвітлення проблематики найменування категорії модальності та модальних часток серед зарубіжних та китайських лінгвістів;

3) надання кількісної характеристики модальним часткам китайської мови шляхом аналізу класифікацій модальних часток представлених різними мовознавцями, виділення найбільш часто вживаних;

4) уточнення сутності поняття «модальна частка» в сучасній китайській мові та опрацювання теоретичного матеріалу присвяченому питанню функціонування модальних часток на рівні дискурсу;

Другий етап розкриває роль модальних часток як маркерів функції впливу в рекламних повідомленнях, тобто є практичною частиною дослідницької роботи та складається з таких етапів :

1) розкриття питання впливу на адресата, як однієї з основних комунікативно-прагматичних функцій реклами;

2) дослідження структурного, функціонального та прагматичного аспектів модальних часток як маркерів функції впливу в китайськомовних рекламних текстах.

З метою висвітлення поняття категорії модальності в перспективі історичного розвитку дослідження цього мовного явища в зарубіжних та вітчизняних колах ми опрацювали матеріали робіт китайських, англійських, американських та українських мовознавців присвячені цій темі, використовуючи загальнонаукові методи.

Задля уточнення сутності поняття «модальна частка», висвітлення проблематики найменування категорії модальності, та найменування модальних часток, а також визначення найбільш обширних класифікацій та переліку часто вживаних модальних часток сучасної китайської мови була досліджена низка праць китайськомовних та зарубіжних вчених, котрі займалися дослідженням категорії модальності та модальних часток.

Досягнення мети дослідження структурного, функціонального та прагматичного аспектів модальних часток в якості маркерів реалізації ефекту впливу в рекламному тексті шляхом використання структурного та функціонального підходів передбачає врахування наступних характерних ознак модальних часток сучасної китайської мови:

1) Фонологічно модальні частки китайської мови нейтральні за тоном і ненаголошені. Вони просодично інтегровані в речення і не відокремлюються будь-якою інтонацією паузи (Chao, 1968, с. 798), (Simpson, 2014, с. 159);

2) Структурно модальні частки можуть представляти собою один, рідше поєднання двох ієрогліфів (напр. 吧了 bāle) (徐, 2008, с. 133-135);

3) Синтаксично модальні частки незалежні, незмінні граматичні елементи (Li & Thompson, 1981, с. 238);

4) Модальні частки є найбільш граматикалізованим засобом вираження модальності та займають позицію в кінці висловлювання, що не обов'язково співпадає з межами цілого речення (Любимова, 2019, с. 67), (徐, 2008, с. 133-135);

4) Вживання модальної частки часто залежить від контексту комунікативної ситуації, оскільки вона може виражати декілька модальних значень (Любимова, 2019, с. 67);

5) Модальна складова висловлювання передбачає обов'язкове залучення використання модальних часток у випадку відсутності інших засобів вираження модальності;

6) Наявність чи відсутність модальної частки у реченні не впливає на граматичну структуру речення та семантичну складову висловлювання в цілому (徐, 2008, с. 133-135).

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи все вищевказане у розділі 2, можна зробити наступні висновки.

Ми можемо розглядати модальні частки з позиції дискурсу та відповідно використовувати терміни «прагматичний маркер» або ж «маркер дискурсу» у відношенні до них, оскільки в якості засобу вираження модальних значень вони безпосередньо приймають участь в організації цього самого дискурсу.

До того ж, модальні частки виступаючи в якості дискурсивних маркерів сприяють більш чіткій ідентифікації ролі мовця в цьому самому дискурсі. Вони постають допоміжними засобами інтерпретації та обробки повідомлення, допомагаючи виражати ставлення мовця, регулювати іллокутивну силу висловлювання, передавати певне емоційне забарвлення.

Обравши основними методами дослідження структурний та функціональний аналіз ми спиралися на факт того, що китайська мова є ізолюючою мовою, відповідно вимагає особливого підбору методології дослідження задля досягнення більш чітких результатів, що відповідають реальному стану речей в китайській мові. Застосування структурного аналізу в роботі дало змогу дослідити особливості структури модальних часток та їх позиції в реченні, в той час як за допомогою функціонального методу були проаналізовані різні функції впливу, що можуть реалізувати модальні частки на вербальному рівні повідомлення.

В свою чергу, прагматичний аналіз, в якості часткової методики функціонального аналізу дозволив нам більш чітко охарактеризувати різні ефекти впливу, які може реалізувати кожна модальна частка в контексті рекламної ситуації.

Під час безпосереднього практичного дослідження варто також враховувати наступні характерні ознаки модальних часток, а саме

наявність нейтрального тону, характерну односкладову структуру, рідше двоскладову, позицію модальної частки в якості граматичного елементу, що стоїть в кінці висловлювання, а також відсутність впливу модальної частки на граматичну структуру речення та відповідно його семантичну складову в цілому.

РОЗДІЛ 3 МОДАЛЬНІ ЧАСТКИ ЯК МАРКЕРИ ФУНКЦІЇ ВПЛИВУ В КИТАЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

3.1. Рекламний дискурс. Вплив на адресата як основна комунікативно-прагматична функція реклами

Реклама може бути охарактеризована своєю чіткою прагматичною спрямованістю, реалізуючи певний перлокутивний ефект і таким чином забезпечуючи вплив на свідомість адресата з подальшою метою реалізації певної лінії поведінки реципієнта. Тому, ми можемо наголосити, що реклама, як один із видів мовленнєвого впливу, в свою чергу постає перед нами, зокрема як соціальне явище, і безумовно потребує уваги з боку науковців для більш детального дослідження.

Оскільки об'єктом нашого дослідження виступають модальні частки в якості маркерів функції впливу на рівні рекламного тексту, вважаємо за доцільне висвітлити поняття рекламного дискурсу. Рекламний дискурс, становлення якого характеризується інформаційним способом сповіщення, а отже наявністю усіх ознак інформаційного дискурсу у процесі розвитку також набув ознак емоційного дискурсу, який безпосередньо апелює до емоційного стану та настрою учасників комунікаційного процесу, таким чином створюючи певний афект на свідомість реципієнтів (Pakirdinova, 2022 с. 174). Подібна трансформація стала можливою за рахунок ефективного використання риторичних прийомів, що трансформували рекламну комунікацію з рівня простого мовлення до рівня впливу на почуття, емоційний стан та свідомість.

Підходячи до питання так званого “впливу” рекламного повідомлення варто зацентувати на тому, що з психолінгвістичної точки зору вплив має нерозривний зв'язок насамперед з реалізацією процесів розуміння та сприйняття інформації реципієнтом.

Нещодавнім відкриттям стало те, що згідно досліджень Патріка Пенвуаза та Крістофа Морена, чії наукові здобутки лежать у сфері нейромаркетингу, ефективність реклами в першу чергу базується на потребах клієнта, ніж на описі якісних характеристик продукту, як раніше було прийнято вважати. Тому, рекламне повідомлення, в першу чергу має бути сфокусовано на емоційний аспект, котрий керується людською частиною мозку як лімбічна система, котра в свою чергу допомагає відкрити шлях до активізації уваги реципієнта, а відтак і до можливості передачі інформації в неокортекс, який відповідальний за мислення та обробку інформації (Jukic, 2019, с.515).

Саме тому ми можемо зробити висновок, що будь-якій рекламі навіть охарактеризованій як інформативна, тобто та, що надає певну інформацію про товар, послугу важливо також мати певні механізми, що відповідальні за встановлення емоційного зв'язку з реципієнтом задля кращого сприйняття та обробки запропонованого повідомлення, підвищуючи таким чином перлюкутивний ефект цього самого рекламного повідомлення.

Продовжуючи розкривати тему рекламного впливу, ми не можемо оминати питання маніпуляцій мовною формою в ній, адже це і є ключовим питанням нашого дослідження. Безумовно, будь-яке рекламне повідомлення має містити лінгвістичний матеріал, котрий може починатися з простих форм, продовжуючись більш складними мовними утвореннями, які зазнають певних змін та трансформації, що визначаються ефектом неочікуваності для читача реклами, або ж споглядача.

Власне рекламний текст можна розглядати як текст експресивно-сугестивного спрямування, що реалізує ефекти впливу за допомогою вербальних і невербальних засобів (Вечоринська, Снісаренко, 2020, с.109).

Говорячи про залученість вербальних засобів до реалізації рекламного повідомлення вони приймають участь у створенні реклами

різних рівнів. Мається на увазі рекламу, яка працює з маніпуляціями на основі базових потреб людини таких як необхідність в продуктах харчуванні, психологічному захисті та матеріальному прихистку, так само як і для двох інших більш вищих рівнів, що грають на контрасті соціальних проблем, страху бути відкинутим суспільством та як результат намагання покращити власну особистість в очах оточуючих. Цей зв'язок важливо підкреслити, адже як було сказано раніше ефективною рекламою є та, що зосереджена на потребах користувача.

Крім того, ефективність рекламної стратегії визначається насамперед двома основними принципами, такими як упізнаваність візуального середовища та лінгвістичного наповнення реклами для потенційного споживача, як результат рекламний вплив досягається за допомогою нерозривного зв'язку кількох рівнів реклами.

Власне модальні частки відповідають категорії упізнаваного лінгвістичного середовища для потенційних глядачів реклами створеної китайський ринком маркетингу і разом з тим постають як ідеальний засіб реалізації функції впливу за рахунок специфічних характеристик цього мовного класу китайської мови, які ми розглянемо нижче.

Досліджуючи функціонування модальних часток в рекламному дискурсі, можна з впевненістю говорити, що вони належать до засобів вираження суб'єктивно-прагматичного рівня модальності, оскільки в першу чергу демонструють певні аксіологічні наративи та авторську рефлексію у вимірі когнітивно-епістимічному та аксіологічно-емотивном (Смуцинська, 2003, с.25). Як вже було зазначено в попередніх розділах, модальні частки китайської мови є засобами вираження суб'єктивної модальності, що використовуються для передачі епістимічних та емоційних відтінків висловлення мовця, допомагаючи тим самим розрізнити висловлювання за метою, до того ж вносять додаткові інтонаційні відтінки. Залежність використання модальних часток в

певному типі дискурсу, де кожна модальна частка вносить зміни до контексту, або використовується для надання цього контексту та відсутність повної відповідності категорії модальності з таким мовним класом китайської мови як модальні частки призводить не лише до складнощів створення класифікації, але й змушує розглядати та аналізувати кожну модальну частку окремо, базуючись на її функціях не відриваючись при цьому від контекстного середовища. Тобто конкретна інтерпретація дискурсу може бути досягнута лише за умови використання правильної частки. Наприклад, дослідник Чжан Ішен акцентує на тому, що навіть просте декларативне речення при додаванні до нього тієї чи іншої частки може демонструвати різницю у невідчутних тонах, різні семантичні відмінності і в результаті відповідати різним прагматичним цілям (张谊生, 2000, с. 265). Важливість використання певної частки частки буде продемонстровано в наступних прикладах питальних речень форми “так чи ні” :

1.) 你是外科医生吧? *Nǐ shì wàikē yīshēng ba?* – *Ви певно хірург?*

Мовець ставлячи запитання вже має певне припущення;

2.) 你是外科医生吗? *Nǐ shì wàikē yīshēng ma?* – *Ви хірург ?* Мовець запитує, щоб дізнатися відповідь. Він не має жодних здогадок щодо відповіді;

3.) 你是外科医生了? *Nǐ shì wàikē yīshēng le?* – *Ви вочевидь хірург?*

Мовець запитує задля підтвердження власних слів;

4.) 你是外科医生呀? *Nǐ shì wàikē yīshēng ya?* – *Невже ви хірург?*

Мовець демонструє своє здивування через неочікуваність.

Не дивлячись на різницю в семантичних відтінках, разом з тим модальні частки мають дещо спільне, що дає можливість зрозуміти ступінь ефективності їх використання зокрема в рекламних текстах, котрі фокусують свою увагу в першу чергу на споживачі. Мова йде про поняття

інтерсуб'єктивності, яке можна охарактеризувати як увага до слухача, або ж прояв ставлення одного комуніканта до іншого. Власне дослідниця Сюй Цзіннін приходить до думки, що модальні частки можна вважати одними із мовних засобів які є граматицізованими маркерами інтерсуб'єктивності, яка починає формуватися власне під час комунікаційному процесу (Любимова, 2021, с.185). Саме тому, ми можемо стверджувати, що модальні частки є основним засобом створення інтерсуб'єктивного рівня у висловлюванні.

Таким чином, спроможність модальних часток китайської мови реалізувати додатковий вимір інтерсуб'єктивності дозволяє нам стверджувати, що модальні частки як додаткові механізми реалізації інтерсуб'єктивності є цілком підходящим мовним засобом для використання в такому виді маркетингової діяльності як реклама, тому що остання передбачає комунікацію спонукального характеру з залученістю споживача в контекст рекламного повідомлення задля привернення уваги до об'єкту в рекламі, метою якої є переконання громадськості відповідати певним чином на те, що рекламується.

3.1.2 Роль модальних часток у реалізації рекламних стратегій

З метою детального дослідження причин використання модальних часток в рекламному тексті як засобу реалізації впливу на споживача ми вважаємо за доцільне висвітлити особливості найбільш вдалих рекламних стратегій.

Згідно проведеної аналітики маркетинговою компанією “Nielsen Holdings” реклама, що зображує реальні життєві сценарії найбільше резонує з потребами споживачів, близько 44% респондентів з різних країн світу вважають подібну рекламу найбільш привабливою (Nielsen Global Trust in advertising survey, 2015) (*див. додаток 1*). Вочевидь це пов'язано з

тим, що використання знайомих тем для аудиторії допомагає стимулювати запам'ятовуваність. Отже, найкращі рекламні оголошення мають володіти наступними характеристиками, а саме бути доступними, розкривати простий сюжет, використовувати переконливі образи та створювати емоційний зв'язок.

Аналізуючи рекламу ми виокремлюємо в ній когнітивний, тобто пізнавальний компонент, який відповідає за запам'ятовуваність закладеного змісту, та афективний, або ж емоційний, що визначається ставленням реципієнта до рекламного повідомлення. Наявність афективного аспекту в рекламі передбачає виникнення почуттів та емоцій при сприйнятті рекламованого продукту. Останній компонент реклами можна охарактеризувати як конативний, поведінковий, котрий є результатом двох попередніх та визначає подальші дії людини під впливом реклами.

Ми впевнені, що емоційний рівень є найважливішим, бо емоції керуються переважно неусвідомленими процесами сприйняття реципієнта, а отже є ірраціональними і постають як спосіб комунікативного впливу, реалізація якого передбачається наявністю некритичного сприйняття інформації. В результаті емоційний вплив може викликати певні форми реакції та задану поведінку.

Задля досягнення емоційного впливу в китайських рекламних текстах досить часто використовуються модальні частки, які слугують не лише засобом передачі емоційного настрою мовця, але й демонструють підвищену увагу до слухача, що має сприйматися як спроба встановлення емоційного зв'язку з реципієнтом за рахунок врахування його почуттів, суб'єктивних суджень, а також передбачення наступних реакцій на зміст повідомлення.

Модальні частки в рекламі використовуються передусім задля досягнення *ефекту прямої розмови*, адже будь-який рекламний текст

передбачає наявність прямої діалогічності, або ж непрямой, тобто тієї, що закладена імпліцитно і звернена до адресата, як прояв рекламної комунікації між рекламодавцем та реципієнтом. Наявність модальних часток в рекламному тексті також допомагає створити так званий *ефект присутності* коли потенційний споживач може поставати учасником дії сюжету котрий пропонує реклама.

Найчастіше використання модальних часток китайської мови націлене на оформлення емоційних закликів, що використовуються маркетологами на обох рівнях свідомості, тому що вони по-суті є заявами, основна функція яких гратися з емоційним станом реципієнтів. Наприклад, слогани в стилі: *千万不要错过购买真正高品质住宅的机会吧!* *qiān wàn bù yào cuò guò gòu mǎi zhēn zhèng gāo pǐn zhì zhù zhái de jī huì ba!* – *Не втрачайте свій шанс купити дійсно якісне житло!* - є широко використовуваними мовними формами реклами. В даному випадку, реклама не лише грає на контрасті емоції провини за втрачену можливість в майбутньому, але й підкреслює терміновість здійснення дії реципієнтом завдяки додаванню імперативного відтінку, вираженого модальною часткою 吧 ba.

Метою реклами з наявністю елементів, що допомагають виразити високий ступінь емоційності є гра на контрасті емоційного стану, его, потреб, страхів і прагнень клієнта через зміст рекламного повідомлення. До прикладу, дослідник Гермекінг дійшов висновку, що за рахунок емоційної запам'ятовуваності, подібна реклама створює приємні асоціації з брендами та підвищує їх впізнаваність. В результаті цього збільшується і намір купити незалежно від конкретної потреби в продукті (Mcdaniel, Samovar, Porter, 2012). Зрештою споживачі, які мають більш тісний емоційний зв'язок з компанією, швидше за все, рекомендуватимуть бренд набагато частіше.

Протилежною до попередніх двох рекламною стратегією, що використовує модальні частки на вербальному рівні реклами є *відгуки простих людей*. Більш високий ступінь довіри до інформаційних повідомлень наданими звичайними пересічними особами базується на утворенні прямих аналогій та асоціативних зв'язків адресата з мовцем повідомлення, що робить подібну техніку надзвичайно ефективною. Відгуки осіб побудовані на лексичному матеріалі розмовної китайської мови відповідно характеризуються вищим ступенем присутності модальних часток та створюють ефект демонстрації близькості середовища існування учасника рекламного процесу котрий рекламує та потенційного адресата. Відповідно найвищий ступінь ефективності ця рекламна стратегія реалізує в рекламуванні продуктів домашнього побуту, наприклад у рекламі миючих засобів або порошків, товарів домашнього вжитку тощо.

Під час проведення аналізу зв'язку модальних часток з рекламними стратегіями ми не можемо оминати й питання зміни останніх через збільшення впливовості соціальних мереж на сферу маркетингу. В наш час так звані рекламні стратегії починають видозмінюватися відповідно підпорядковуючись під певні нові правила мережі Інтернет. Адже перехід соціальних мереж від лише каналів комунікації до каналів з продажу, зокрема породили нові рекламні тактики, які можна назвати "*маркетингом впливу*", де будь-яка особистість відома в інтернеті має змогу рекламувати товар. Високий ступінь ефективності такої реклами пояснюється тим, що особа яка є обличчям реклами, уже на момент створення рекламного контенту володіє певним ступенем довіри власної аудиторії так само як спроможністю демонструвати автентичність, що призводить до створення ефекту персоналізації та соціального доказу. Завдяки правильному відбору дійових осіб залучених у рекламі відповідно до вимог рекламованого товару навіть нативна або ж пряма реклама часто

сприймається адресатами як порада, рекомендація, або ж просто інформування. Разом з розмовним стилем мовлення всі вищезазначені фактори реклами з категорії маркетингу-впливу допомагають зняти напругу від страху прийняття неправильного рішення з потенційного споживача.

Проте на відміну від відгуків простих людей подібна рекламна стратегія все ще залишається якісно зробленим продуктом контент-мейкінгу для користувача з гіперперсоналізованим контентом. Загалом, інфлюенсер-маркетинг базується на психологічних принципах, що стосуються впливу, довіри та ефективності комунікації.

Таким чином проаналізувавши поданий вище матеріал, ми дійшли висновку, що рекламні сценарії цілком виправдовують використання модальних часток китайської мови на лінгвістичному рівні. По-перше тому, що реклама першочергово вимагає встановлення емоційного зв'язку, що дає змогу реалізувати наступний крок в свідомості реципієнта як сприйняття та обробку інформації. Модальні частки як маркери інтерсуб'єктивності на позначення встановлення зв'язку між мовцем і реципієнтом можуть бути використаними на вербальному рівні рекламної стратегії. По-друге, для реклами важливо містити компонент впізнаваності у візуальному та лінгвістичному аспекті. Отже, вибір модальних часток як одиниць, котрі використовуються у рекламному тексті, виправданий їх високою частотністю появи в китайській розмовній мові, як результат їх поява в рекламі допомагає стимулювати усвідомлення споживача власної близькості з рекламною ситуацією.

Безперечно, у рекламних текстах використання модальних часток не є обов'язковим, оскільки, згідно з концепцією міжособистісної метафункції мови запропонованою (Halliday,1994), зв'язок з аудиторією встановлюється через загальний тон і манеру всього висловлювання. Однак вищезазначений аспект як діалогічність рекламного тексту

допомагає посилити вплив на аудиторію, тому, що покращує зчитуваність тексту, за рахунок привернення уваги та виокремлення з кола потенційних споживачів кожного окремого реципієнта шляхом підвищення ступеню індивідуалізації.

3.2. Особливості використання модальних часток в рекламних текстах китайською мовою на матеріалі комерційної реклами

Наше дослідження присвячено питанню позиціонування модальних часток в якості маркерів функції впливу у рекламних текстах. Аналіз текстів комерційної реклами дозволив нам впевнитися в тому, що модальні частки дійсно є одними із найвпливовіших мовних засобів реалізації цієї функції у рекламному тексті. В першу чергу, ми зосередили нашу увагу на використанні модальних часток в текстах рекламних слоганів, адже вони є дієвими композиційними елементами рекламного впливу через їх виразність точність та лаконічність, а також за рахунок безпосереднього адресування потенційному колу споживачів. Більш того, згідно тверджень Галвора (1995) модальні частки китайської мови найчастіше використовуються в коротких реченнях та маркують межі китайського речення. Саме тому, вони можуть бути з легкістю використанні в слоганах. До того ж, займаючи позицію в кінці речення модальні частки сприймаються реципієнтом додатковим акцентним маркером.

В процесі нашого дослідження нам вдалося здійснити аналіз частотності використання модальних часток в рекламних повідомленнях, тому перш ніж перейти до детального розгляду функції кожної окремої модальної частки та її ролі в рекламному дискурсі ми вважаємо доцільним представити власну таблицю частотності використання модальних часток в рекламних текстах.

Таблиця 1. Частотність використання модальних часток в рекламних текстах

Модальна частка	Функція	Частота використання згідно вибірки у 250 рекламних текстів
1.吧	Маркер пом'якшувач	35 зр. 14%
2.吗	Маркер питання	30 зр. 12%
3.啦	Маркер емоційності	29 зр. 11.6%
4.呢	Маркер залученості	25 зр. 10%
5.哦	Маркер підкреслення	24 зр. 9.6%
6.啊	Маркер доброзичливості	21 зр. 8.4%
7.嘛	Маркер очевидності	4 зр. 1.6%

На прикладі статистичного аналізу дослідника Шея (2014) результати якого оформлені в таблиці 2 (див. додаток 2) нам вдалося встановити, що поява модальних часток в рекламних текстах відрізняється значно меншою кількістю від появи модальних часток в інших формах текстового повідомлення. Ми переконані, що на результат вплинув фактор використання дослідником, задля проведення власного аналізу, лінгвістичного корпусу “Academic Sinica Corpus”, який створений на базі матеріалів з різних джерел, де кожен текст у корпусі є сегментованим і відібраний з різних областей, відповідно до п'яти критерій: жанру, стилю, мовного способу, теми та джерела. Більш того кожне слово у корпусі є сегментованим та позначеним відповідною частиною мови, а створення окремих секцій не лише сучасної китайської мови, але й ранньокитайської та середньокитайської мови дає змогу науковцям проводити діахронічні дослідження. Відповідно корпус “Sinica” характеризується наявністю більшого обсягу мовного матеріалу. Ми ж в свою чергу опрацювали 250 текстів рекламного дискурсу різного характеру і обсягу самостійно, не

використовуючи лінгвістичний корпус та послуговуючись традиційним методом вибірки, оскільки на даний момент не існує окремого лінгвістичного корпусу китайської мови з широкою базою текстів лише рекламного жанру.

Наше дослідження також показало наступні результати. На прикладі статистичного аналізу частотності вживання модальних часток поданих в таблиці 1 нам вдалося встановити, що найбільш часто в рекламних текстах китайської мови використовуються модальні частки 吧 ba, 吗 ma, 啦 la.

Проте в рекламних текстах співвідношення частотності використання зазначених часток і інших модальних засобів відрізняється. Аналіз рекламних текстів дозволив нам зробити висновок, що серед засобів реалізації модальності в рекламному тексті модальні частки не є найпоширенішим засобом. До прикладу, модальні дієслова зустрічаються набагато частіше, на наш погляд, це обумовлено наявністю конкретного лексичного значення у останніх, яке дозволяє без додаткових граматичних засобів донести до аудиторії зміст рекламного повідомлення, спонукаючи до дії. В свою чергу модальні частки не мають денотативного значення, не можуть використовуватися самостійно на відміну від дієслів та не є членами речення, що може обмежувати їх частоту використання в рекламному тексті. До того ж, саме рекламний жанр визначає подальше використання тих чи інших мовних форм з метою створення певного рекламного іміджу, в свою ж чергу, визначення жанру рекламного тексту можливе лише в межах конкретного тексту, оскільки жанр для реклами є одним із креативних засобів, що допомагають передати історію, яку нам презентує рекламне повідомлення. Саме тому, використання модальних часток в першу чергу залежить від обраного варіанту рекламної стратегії та від певного жанру та стилю, що підходить для реалізації конкретного рекламного повідомлення.

Оскільки проведене дослідження не дало нам змогу створити класифікацію загального характеру використання модальних часток в рекламі об'єднавши їх в підкласи за схожістю функцій, з ряду об'єктивних причин таких як складність класифікації модальних часток розмовної мови в цілому через їх багатofункціональність та специфіку кожної окремої частки, тому ми вважаємо за доцільне зосередити свою увагу на дослідженні усіх можливих функцій кожної модальної частки окремо. Модальні частки в нашому дослідженні будуть представлені за градацією згідно з частотністю їх появи у рекламному тексті, починаючи від найбільш популярних. Відповідно найбільш часто використовуваними модальними частками в рекламі за рахунок аналізу вибірки стали частки 吧 ba, 吗 ma, 啦 la. Детальний аналіз реалізації функції впливу на аудиторію реклами яких подано нижче.

Модальна частка “吧”ba

Ми погоджуємося з думкою науковців щодо характеристики модальної частки 吧 ba, основною функцією якої може бути підтвердження, кодування пропозиції, або ж позначення невизначеного наміру, що на нашу думку є найцікавішим з поміж усіх можливих функцій модальної частки 吧 ba (Li and Thompson,1981), (Wiedenhof, 2015), (Zhao;Sun, 2015).

Наш власний аналіз обраних рекламних текстів в якості практичного матеріалу дослідження дозволив зрозуміти, що саме ця модальна частка посідає перше місце за частотністю появи в рекламних слоганах. Особливо це стосується повідомлень з імперативним, рідше декларативним типом речень. Розглянемо для початку модальну частку 吧 ba в якості показника імперативу в рекламі, оскільки в позиції цієї функції вона використовується найчастіше не лише в розмовній китайській мові, але й у тексті реклами.

В рекламних слоганах модальна частка 吧 ba фігурувати в якості показника імперативності, спонукання, або ж заохочення до дії. Основна ціль використання цієї частки полягає в заохоченні співрозмовника здійснити певну лінію поведінки. Наприклад: *尽情享受这份喜悦吧! 好天气呢, 去悠享喝咖啡吧! Jìnqíng xiǎngshòu zhè fèn xǐyuè ba! Hǎo tiānqì ne, qù yōu xiǎng hē kāfēi ba!* – Насолоджуйтесь радістю! А якщо щодо гарної погоди, йдіть і насолоджуйтеся кавою в неспішному темпі! В цьому реченні використання частки 吧 ba маркує заохочувальний відтінок висловлення про насолоду радістю, в другому ж реченні є чітким показником спонукання до дії випити каву їх продукції.

Таким чином, поява модальної частки 吧 ba в рекламних текстах обумовлена використанням у рекламному дискурсі наказових речень, які відіграють роль спонукання аудиторії брати участь в рекламному діалозі та реагувати на голос реклами, що є вельми поширеним явищем, оскільки їх функція в першу чергу полягає у приверненні уваги до рекламованого продукту. До того ж, спонукальні речення за своїм інтонаційним оформлення нагадують форму вигуку, який містить емоційну силу покликану підсилювати привабливість висловів реклами, досить часто без об'єктивного переконливого фактору на поверхні. Наприклад: *可口可乐 - 喝可口可乐了吧! – Coca-Cola - пийте Coca-Cola!* Слоган відомого бренду напою, не пропонує споживачеві жодної додаткової інформації про товар, однак працює на впізнаваність за рахунок лаконічної форми та імперативного характеру речення яке підкреслено часткою 吧 ba.

Важливо зазначити, що окрім маркування наказу і спонукання до дії частка 吧 ba також виконує функцію пом'якшення тону заклику. Таким чином це дозволяє віднести її до маркерів функцій м'якого впливу на реципієнта, тобто модальна частка 吧 ba є засобом зменшення можливих

перлокутивних ефектів, або ж виступає засобом зміни іллокутивної сили висловлювання (Fraser, 1980, с.342). Подібна прагматична стратегія пом'якшення дозволяє ефективно впливати на аудиторію без відчуття тиску, або примусу.

Дослідник Талер (2012, с. 909), наприклад, взагалі розглядає частку 吧 ba як пом'якшувач і вважає, що основна функція цієї модальної частки є залишення простору для вибору адресату. Ми погоджуємося з цим твердженням, адже її наявність у мовленнєвому акті мовця допускає можливість відмови адресата і як результат є проявом інтерсуб'єктивного виміру, задовільняючи потребу слухача в прагненні до свободи дії та вибору без певних обмежень. Відповідно подібна особливість частки 吧 ba ідеально підходить для рекламної стратегії, що працює на збереженням ілюзії вибору. Наприклад: 1.) 快来高官寨来一场甜瓜采摘吧 *Kuài lái gāoguān zhài lái yī chǎng tiánguā cǎizhāi ba* – Приїжджайте в Гао Гуаньчжай на збір динь! 2.) 我们一起摘草莓吧! *Wǒmen yīqǐ zhāi cǎoméi ba!* – Збираймо полуницю разом! 3.) 微笑吧! 做更好的自己 *Wéixiào ba! Zuò gèng hǎo de zìjǐ* – Посміхнись! Будь кращою версією себе. Без частки 吧 ba усі три речення були б прямими твердженнями, що передають впевненість мовця про стан речей. Однак з часткою 吧 ba мовець висловлює меншу впевненість оформлюючи висловлювання пропозиційного характеру та полегшуючи адресату незгоду з твердженням. Однак для реклами важливим є те, що пропонуючи вибір, адресат вже є готовим на згоду із суттю реклами.

Ми дійшли висновку, що оскільки модальна частка 吧 ba в одному реченні може одразу виконувати декілька функцій, то вочевидь показником імперативності модальна частка виступає на рівні ілокуції, або ж наміру мовця, а от діючи ж на рівні дискурсу функціонує як пом'якшувач, що слугує показником мовної ввічливості та має сферу дії

над висловлюванням у цілому. До того ж, такі дослідники як Фанг і Хенгевельд вважають, що подібну функцію модальна частка виконує в усіх типах речень, не лише в імперативних (Fang & Hengeveld, 2020). В підтвердження тези цих науковців пропонуємо далі розглянути використання модальної частки 吧 ba в декларативних реченнях.

Зазначимо що модальна частка 吧 ba також рідше зустрічається в декларативних типах речень рекламного тексту, адже декларативи в рекламі слугують для встановлення зв'язку з аудиторією шляхом надання певної інформації і створення переконливого ефекту. Ми переконані, що подібна властивість декларативних речень є важливою для підтвердження достовірності інформації закладеній в рекламному повідомленні. Тому, модальна частка 吧 ba використовується в рекламних текстах зі значенням вираження достовірності. Наприклад: 1.) 甜蜜奶茶吧! 每一杯奶茶都有故事 *Tián mì nǎichá bā! Měi yībēi nǎichá dōu yǒu gùshì* – Солодкий молочний чай! Кожна чашка молочного чаю має свою історію. 2.) 香草味就正好给思考者吧。 *xiāngcǎo wèi jiù zhènghǎo gěi sīkǎo zhě ba* – Ванільний смак - якраз для мислячої людини. В обох реченнях мовець виражає особисту оцінку, яку вважає достовірною, що має на меті запевнити потенційного споживача в правдивості слів реклами. До того ж, в другому прикладі частка зменшує силу маніпуляційного прийому елітаризму, де рекламодавець створює враження, що продукт є доступним тільки для обмеженого, ексклюзивного кола людей, які мають особливі якості або властивості. З часткою 吧 ba подібне твердження звучить більш ввічливо та необразливо. До того ж, специфіка рекламованого продукту, а саме морозива, додає цій рекламі комічний відтінок.

Модальна частка “吗” ma

Друге місце за частотністю появи в текстах рекламних слоганів посіла частка 吗 ma. Ми вважаємо, що вона виконує функцію маркера запитання в рекламному тексті, адже з граматичної точки зору функцією модальної частки 吗 ma в китайській мові є перетворення декларативного речення, до якого була додана частка 吗 ma в кінці на питання з діапазоном відповіді “так-ні ” (Pan, 2021, с.3). Таким чином, ми стверджуємо, що ця модальна частка може утворювати питальну форму речень на позначення модальності можливості. Наприклад: 1.) 他今天值班. *Tā jīntiān zhíbān.* – Він сьогодні чергує. 2.) 他今天值班吗? *Tā jīntiān zhíbān ma?* – Сьогодні він чергує ? В даному випадку використанні цієї частки передбачає що мовець дасть коротку відповідь підтвердивши або спростувавши наведене твердження в питанні, використовуючи “так” або “ні”. До прикладу, враховуючи особливість обмеженості форм відповіді на питання з часткою 吗 ma науковці такі як Бейлі (2012), Тан (2015) пропонують називати частку 吗 ma “диз’юнктивним оператором”, адже її можна замінити на “ так або ні”. Вочевидь назва диз’юнктивний походить від процесу під назвою диз’юнкція, що є категорією логіки та означає бінарну логічну операцію, що має значення істина, яке може бути закладене в один із операндів, саме тому подібна операція відображається вживанням сполучника “або”. Отже, вживання модальної частки 吗 ma має на меті отримання відповіді короткої форми.

Оскільки модальна частка 吗 ma слугує для утворення питання її поява в рекламних повідомленнях характеризується високою частотністю, адже питальні речення скорочують дистанцію між мовою реклами та аудиторією, пробуджуючи зацікавленість у споживача. Ми вважаємо, що модальна частка 吗 ma вживається з метою привернення уваги адресата повідомлення, адже питальні форми природнім чином здатні активізувати

увагу, до того ж будучи зверненням до адресата передбачають появу певної реакції, що дозволяє рекламі досягти ефекту впливу. Матеріали дослідження можуть підтвердити нашу думку.

Наприклад в рекламі морозива “梦龙” Magnum використовується фраза : 只为追求愉悦的你, 你感受到了梦龙说的愉悦了吗? *Zhǐ wèi zhūiqiú yúyuè de nǐ, nǐ gǎnshòu dào le mèng lóng shuō de yúyuè le ma?* – Ви, хто женеться лише за насолодою, ви відчули те задоволення, про яке сказав “Magnum” ? Якщо прибрати модальну частку 吗 ma і перетворити фразу на стверджувальну вона звучатиме більш агресивно втручаючись в особистий простір споживача, переконуючи його у обов’язковому відчутті насолоди. Питальна форма ж форма акцентує на зацікавленості реклами про стан споживача після дегустації продукту.

В процесі аналізу практичного матеріалу нам вдалося встановити, що частка 吗 ma широко використовується в рекламних репліках гіпотетичного характеру. У такий спосіб речення з модальною часткою 吗 ma допомагають задіяти споживача до уявної рекламної ситуації. Наприклад, реклама косметики “Olay” пропонує слоган: 昨晚熬夜的你, 今天也能白里透光吗? *Zuó wǎn áo yè de nǐ, jīntiān yě néng bái lǐ tòu guāng ma?* – Ви, хто не спав минулої ночі, чи можете ви побачити світло сьогодні? Риторичне питання реалізує вигаданий рекламний сценарій учасником якого стає сам споживач. Або, наприклад: 1.) 妈妈, 我的衣服您选对了吗? *Māmā, wǒ de yīfú nín xuǎn duì le ma? Lì yīng shí bā fāng.* – Мамо, ти підбрала для мене правильний одяг? 2.) 有人愿意给我一个家吗! 遭弃养的小猫! *Yǒurén yuànyuè gěi wǒ yīgè jiā ma! Zāo qì yǎng de xiǎo māo!* – Хтось хоче подарувати мені дім! Покиньте кошеня! В другому рекламному слогані використовується прийом антропоморфізації, коли неіснуючі істоти зображуються як ті, що мають людські властивості, емоції або поведінку.

В обох же прикладах, уявним голосом реклами стає людина або тварина, з якими споживач може ідентифікуватися.

Окрім цього, ми виявили, що частка 吗 та широко використовується для створення реклами типу “проблема-рішення” або ж реклами з акцентування на проблемі шляхом наведення послідовних питань сконструйованих у логічний ланцюг. Таким чином, рекламодавці створюють ефект “закидування” адресата питаннями, тим самим підвищуючи емоційну напругу. В свою чергу завдяки частці 吗 та, яка передбачає форму короткої відповіді, адресат стає спроможним зосередити свою увагу тільки на питаннях, не звертаючи уваги на необхідність аналізувати кожену відповідь окремо. Наприклад: 1.) 爸妈的牙齿还好吗? 想吃的东西能咬动吗? 再忙也不能忘记关心, 打个电话, 为父母种颗牙- iBYER DENTAL 拜尔是城口腔医院 *Bà mā de yáchǐ hái hǎo ma xiǎng chī de dōngxī néng yǎo dòng ma? Zài máng yě bùnéng wàngjì guānxīn, dǎ gè diànhuà, wèi fùmǔ zhǒng kē yá- iBYER DENTAL bài ěr shì chéng kǒuqiāng yūyuàn.* – Як у мамі з татом справи з зубами? Чи можуть вони відкушувати їжу, яку хочуть? Незалежно від того, наскільки ви зайняті, не забудьте подбати, зателефонуйте та встановіть зубний імплантат для своїх батьків - iBYER DENTAL Байєр Да Міська стоматологічна лікарня. 2.) 你对每月十几头的餐馆工作厌倦了吗? 你想自己在家当老板吗? *Nǐ duì měi yuè shí jǐ tóu de cānguǎn gōngzuò yànjuànle ma? Nǐ xiǎng zìjǐ zàijiā dāng lǎobǎn ma?* – Набридло щомісяця працювати в ресторані на десятках робочих місць? Хочете бути господарем у себе вдома? Таким чином створюється ефект градаційної драматичності, коли з кожним питанням підвищується і емоційне навантаження повідомлення.

Як було зазначено вище, в рекламі типу “проблема-рішення” зазвичай після речення інтерогативної форми стоїть декларативне речення в якому закладено повідомлення з рішенням проблеми. Наприклад: 珍珠般

的白你想要吗? 欧诗漫珍珠白, 抹一次白一次, 抹出珍珠般的白。 Zhēnzhū bān de bái nǐ xiǎng yào ma? Ōushīmàn zhēnzhū bái, mǒ yīcì bái yīcì, mǒ chū zhēnzhū bān de bái. – Хотите перламутрово-білу шкіру? Oshiman перламутрово-білий, нанесіть один раз, щоб отримати перламутрово-білий колір.

Варто зауважити що хоча модальна частка 吗 ma слугує для утворення запитання форми “так чи ні”, в рекламних текстах подібні запитання сприймаються більш риторичними, адже рекламодавець заздалегідь має відносно чіткий прогноз щодо відповіді, і в більшості випадків ця відповідь “так”. Наприклад слоган реклами британського автомобіля “Mini” : 她可爱吗? Tā kě'ài ma? – Вона мила? є запитом на підтвердження від споживача чи вважає він продукцію цієї компанії милою.

Крім цього, рекламодавці уникають складних питань в рекламних повідомленнях, які передбачають довгу розгорнуту відповідь, тому, що вони відволікають увагу споживача від рекламного наповнення на відміну від питань з короткою формою відповіді, основна ціль яких активізувати увагу для сприйняття подальшої інформації .

Модальна частка “么” me, (麼) mo

Іншим варіантом модальної частки маркеру питання в рекламі може слугувати частка 么 me. Згідно з наведеної нами таблиці, частка 么 me не фігурує в списку найбільш використовуваних модальних часток, однак її поява в рекламному тексті обумовила нашу зацікавленість у вивченні та дослідженні функції впливу цієї частки.

На відміну від модальної частки 吗 ma частка 么 me не може бути охарактеризована високим ступнем появи в рекламному тексті. Завдяки проведеному аналізу нам вдалося встановити, що частка 么 me виконує функцію маркера риторичного питання, а також в якості мовної одиниці

може реалізувати позалінгвальну функцію маркування упізнаваності в певній категорії рекламних текстів.

Перш за все, варто зазначити, що ми погоджуємося з твердженням, про те, що в деяких ситуаціях модальна частка 么 me, (麼) то може замінювати в реченнях модальну частку 吗 ma як вважає дослідник Пхань. (Pan, 2021, с.4). Наприклад: 你今天要回京都吗/么? *Nǐ jīntiān yào huí jīngdū ma/me?* – *Ти повернешся до Кіото сьогодні?* Частка 么 me, як і 吗 ma може утворювати питальне речення форми “так- ні”.

Однак ми також переконані, що на відміну від частки 吗 ma частка 么 me, (麼) то може утворювати більш риторичну форму питання, що сприяє активізації мисленнєвої діяльності реципієнта та в свою чергу призводить до стимулювання закріплення рекламної інформації у свідомості споживача. До прикладу, деякі інші дослідники також відзначають, що маркування риторичного питання є основним способом вживання частки 么 me як маркера модального значення (吕叔湘, 1982, с. 247-248). Наведемо приклад: онлайн-платформа доставки їжі під назвою “饿了么” (Ele.me) в слоганах рекламних кампаній використовує наступні вислови: 1. 懒得逛超市了么。 *Lǎndé guàng chāoshìle me.* – *Ліньки йти в супермаркет, чи не так?* 2. 花心思了么 *Huā xīnsīle me* – *Думали про квіти, чи не так?* 3. 饿了么好药 *Èle me hǎo yào* – *Зголодніли за хорошими лікам, чи не так?* 4. 一到晚上就饿了么 *Yī dào wǎnshàng jiù èle me* – *До вечора вже голодні, чи не так?* Модальна частка 么 me вказує, що умовний мовець реклами передбачає певну відповідь від адресата. Більш того, власне назва самої платформи семантично складається з дієслова “饿” бути голодним + маркера 了 le (позначає зміну стану) + частки 么 me (утворює риторичне питання), і тому назва цього бренду може

перекладатися як “饿了么” – “Ви зголодніли, чи не так?” Логотип одразу активізує ступінь залученості адресата, адже є по-суті питанням до нього.

Більш того, при аналізі, цього конкретного прикладу ми можемо стверджувати, що модальна частка 么 те виконує додаткову специфічну функцію маркування упізнаваності бренду. Оскільки більшість рекламних слоганів цієї платформи побудовані на використанні риторичних питань з цією часткою. В поєднанні з графічною формою логотипа і кольоровою гамою робить рекламу платформи вельми впізнаваною серед споживачів.

Модальна частка “啊”а

Наступною модальною часткою котру необхідно розглянути згідно з градацією частотності появи в рекламних текстах є модальна частка 啦 la, яка посіла третє місце, але оскільки вона є інваріантом модальної частки 啊 a, ми вважаємо доцільним спочатку зосередити свою увагу на її функціях в рекламному тексті. Вважаємо за належне також зазначити, що модальна частка 啦 la не є єдиним інваріантом модальної частки 啊 a, оскільки є й інші варіації, або ж фонетичні варіанти. На думку дослідників такі частки як 呀 ya, 哇 wa, 呐 nà, 哪 nǎ, 呵, hē 啦 la є похідними від частки 啊 a, або внаслідок стягнених форм з іншими модальними частками як у випадку 啦 la - 了 le + 啊 a, 呐 nà - 呢 ne + 啊 a або ж через передування перед часткою 啊 a певних складів. Наприклад а о е і ü, уи, ай, еі, іа, іе, іа, іо, іаі, іі - 呀 ya; u, ао, ои, іао іі - 哇 wa і так далі. Існують певні правила заміни частки 啊 a на вказані інші відповідно з фіналями попереднього слова (Jiayun Zhou, 2018, с.8).

На основі аналізу практичного матеріалу з використанням модальної частки 啊 a нам вдалося дійти висновку, що ця модальна частка може виконувати декілька функцій в рекламному тексті, головною з яких є маркування дружнього наміру, що призводить до зменшення напруги,

сприяє формуванню позитивного враження та відповідно заохочує до взаємодії з рекламним повідомленням. Як зазначають дослідники модальну частку 啊 а в китайській мові можна вважати мультифункціональною, тому що вона може зустрічатися в різних типах речень, а саме в декларативних, імперативних, інтерогативних та екскламативних (金浩真, 2011, с. 27). Відповідно варіація функцій цієї частки в залежності від контексту є вельми різноманітною. Ми пропонуємо розглянути специфіку використання модальної частки 啊 а в якості маркеру впливу рекламного повідомлення в різних типах речень.

Займаючи позицію в імперативних типах речень модальна частка 啊 а відповідно може маркувати наказовий спосіб у формі прохання, наказу, спонукання, нагадування, застереження, переконання, або ж заклику (Liu Yuehua, 2001, с.1003). Ми також вважаємо, що в рекламному повідомленні з імперативним типом речення модальна частка 啊 а виконує функцію пом'якшення тону заклику, зменшуючи іллокутивну силу висловлювання та вказуючи на більш дружелюбний тон. Наприклад, реклама кафе: 真的好吃你过来啊! Zhēn de hào chī nǐ guòlái a! – Справді вельми смачно, ходи сюди! Частка 啊 а пом'якшує силу твердження, роблячи його більш сугестивним, що проявляється в менш настирливому та загрозливому звучанні повідомлення. Подібний заклик виглядає більш привітно для адресата.

Наш висновок щодо частки 啊 а суголосить твердженню дослідників таких як Чарльз Лі та Сандра Томпсон, які, з огляду на прагматичне значення цієї частки називають подібну функцію частки 啊 а “знижувачем тону” (Li & Thompson, 1981, с.313–317).

Однак на протигагу твердженню висунутим попередніми науковцями інший дослідник Ван, навпаки стверджує, що модальна частка

啊 а може підсилювати спонукальний характер твердження, перетворюючи його на прямий наказ (Wang Li, 1985). Ми вважаємо, що різниця в результатах нашого дослідження та дослідження пана Вана полягає в тому, що науковець аналізує функціонування цієї модальної частки в тісній міжособистісній комунікації з близькою соціальною дистанцією, в той час коли реклама характеризується більш далекою соціальною дистанцією.

Саме тому, китайська реклама надає перевагу уникненню форм прямих команд, не оформлених засобами пом'якшення, адже це може викликати у споживачів негативний емоційний відгук, оскільки мовець реклами може мати відсутність статусу авторитетного джерела, зокрема, через недостатній ступінь встановлення близьких взаємин зі споживачем. Наприклад, реклама ІКЕА: 来呐, 你坐啊。 *Lái nà, nǐ zuò a* – Підійди, сядь. Слухача запрошують підійти та сісти використовуючи частку 啊 а для позначення дружелюбного наміру мовця, щоб переконати споживача довіряти мовцю реклами за рахунок зменшення соціальної дистанції. До того ж цей приклад оригінально обіграє рекламу стільця з меблевого магазину, де запрошують власноруч протестувати товар.

Оскільки ми зауважили, що частка 啊 а є “знижувачем тону”, тобто може виконувати прагматичну функцію пом'якшення, все ж існує чітка різниця між частками 吧 ba та 啊 a, хоча обидві можна віднести до зазначеної категорії “пом'якшування”. Таким чином, використовуючи частку 啊 а мовець, в першу чергу, демонструє дружелюбний намір та намагається показати свою доброзичливість та бажання комунікувати в неформальній манері, в той час як використання частки 吧 ba демонструє, що мовець залишає простір для вибору, або ж для домовленостей використовуючи імплікатурне значення закладене в повідомленні.

Наступним після імперативного типу речень рекламних текстів є речення декларативного типу, де модальна частка 啊 a може зустрічатися трохи рідше. Ми дійшли висновку, що в даному випадку, вона акцентує на високій емоційності, вносячи додаткове модальне забарвлення, щоб підсилити експресивність мовного акту, і відповідно стимулювати емоційну реакцію у споживача, оскільки людський індивід має вроджену здатність розпізнавати та реагувати на емоційні сигнали інших. Зокрема підвищена експресивність мовного акту робить емоційні сигнали більш очевидними та впливаючими. До прикладу, дослідник Чу переконаний, що разом з часткою 啦 la , модальна частка 啊 a маркує настрій мовця, котрий може варіюватися від здивування, захоплення до гніву та роздратування (Chu, 2002). Наприклад, рекламний слоган: 离开南京, 想起南京, 就是这个嗓子-"阿要辣油啊" – *Líkāi nánjīng, xiǎngqǐ nánjīng, jiùshì zhè sāngzi-"ā yào làyóu a"* Покидаючи Нанкін, саме цей голос нагадує мені про нього: Ах, хочу гострої олії". Висока ступінь експресивності мовного акту має спрацювати як емоційне зараження, викликаючи подібну реакцію у інших.

Проте, доцільно наголосити, що частка 啊 a не може ідентифікувати конкретну емоцію, тому, що остання передається через загальний тон висловлювання. Наприклад: 想起刘伟吧, 这么糟糕啊! *Xiǎngqǐ liú wěi ba, zhème zāogāo a!* – Подумай про Лю Вея, така біда! Мовець висловлює співчуття, щодо того, наскільки не пощастило Лю Вею, однак навіть без частки 啊 a речення все ще буде звучати емоційно.

Ми також погоджуємося з твердженням Ван Лі про те, що модальна частка 啊 a як акцентний маркер емоційності допомагає привертати увагу до твердження, яке може бути загальноприйнятним, правдивим або істинним (Wang Li, 1985). Наприклад: 在官网下单能享有买 1 件 31%折扣, 买 2 件 41%折扣, 买越多节省越多啊! *Zài guānwǎng xià dān néng*

xiǎngyǒu mǎi 1 jiàn 31%zhékòu, mǎi 2 jiàn 41%zhékòu, mǎi yuè duō jiéshěng yuè duō a! – При оформленні замовлення на офіційному сайті ви отримуєте знижку 31% при покупці 1 штуки і 41% при покупці 2 штук. Чим більше ви купуєте, тим більше ви економите! Твердження про більші покупки та менші витрати для голосу реклами є цілком загальноприйнятним та зрозумілим.

Третє місце в яких присутня поява модальної частки 啊 а посідають інтерогативні типи речень. Подібно до частки 吗 ma, частка 啊 а може утворювати питання від декларативної форми, які в свою чергу часто використовуються в рекламних текстах з метою активізації уваги реципієнта. Однак, необхідно зацентувати на різниці у використанні цих двох часток в питальному реченні, оскільки на відміну від декларативних питань утворених за допомогою часток 吗 ma, 么 me питання з часткою 啊 а є запитом, що вимагає підтвердження (Liu Yuehua, 1983). Наприклад, реклама ножиць: 割了没啊? *Gēle méi a?* – Ви відрізали? Мовець реклами використовуючи частку 啊 а додатково акцентує на підвищеному рівні власної уваги до реакції адресата, таким чином демонструючи бажання отримати підтвердження поставленого запитання у формі відповіді.

Модальна частка 啊 а також здатна утворювати запитання разом зі спеціальними питальними словами, такими як 谁 shuí - хто, що за результатами дослідження також широко використовується в рекламному повідомленні. Наприклад, реклама мобільної гри: 可爱的小马准备比赛! 这谁能抵挡得了啊 *Kě'ài de xiǎo mǎ zhǔnbèi bǐsài! Zhè shéi néng dǐdǎng déliǎo a!* – Милі поні готові до перегонів! Хто б міг встояти.

Отже, ми можемо узагальнити, що модальна частка 啊 а може :

1. позначати заохочення до дії з пом'якшеним тоном;
2. підкреслювати експресивність висловлювання;

3. вказувати на переконання шляхом акцентування на правдивості повідомлюваного;

4. пом'якшувати іллокуцію при приєднанні до конкретних та альтернативних питальних речень.

Проте, базуючись на результаті проведеного дослідження, ми дійшли висновку, що частка 啊 а в рекламі використовується в першу чергу, щоб зробити мову реклами менш формальною та продемонструвати дружлюбні наміри споживачу. Адже в питальних чи імперативних типах рекламних речень вона може бути замінена на частки 吗 ma та 吧 ba. Частка ж 啊 а представляє більш загальну стратегію вираження наміру мовця бути дружнім у всіх видах іллокуцій.

Модальна частка “呀” ya

Однією з фонетичних інваріантів модальної частки 啊 а, як було зазначено в параграфі присвяченому цій модальній частці є частка 呀 ya, особливості функціонування в рекламних текстах якої ми пропонуємо дослідити наступними.

З продемонстрованої вибірки поданій у таблиці один на початку розділу 3.3. частка 呀 ya відповідно не фігурує серед найпоширеніших модальних часток в рекламних текстах, тому її можна охарактеризувати низькою частотністю появи у рекламних зверненнях до споживача. Завдяки аналізу практичного матеріалу вдалося встановити, що частка 呀 ya вживається найчастіше в імперативних реченнях в колокації з дієсловом 来 lai - “приходити” відповідно до правил використання інваріантів 啊 а, де перед часткою стоїть фіналь ai-.

Ми стверджуємо, що модальна частка 呀 ya зменшує ілокутивну силу, закладену в наказовому реченні рекламного тексту (Sun, Chaofen. 2006). Наприклад, реклама груші для биття: 来呀, 来呀快来打我呀! Lái

ya lái ya kuài lái dǎ wǒ ya! – Підходь, підходь, швидше підходь і вдар мене!
 Або ж реклама служби таксі: *打得了扮, 打不到车, 快来打我呀! 打车快人一步.* *Dǎ déliǎo bàn, dǎ bù dào chē, kuài lái dǎ wǒ ya! Dǎchē kuài rén yībù.* –
 Якщо ви вмієте одягатися, але не вмієте ловити таксі, швидше викличте мене! Таксі на крок попереду. Відповідно у наведених прикладах, частка 呀 *ya* маркує імператив, заохочення до дії. Як і частка 啊 *a* робить висловлювання більш невимушеним і менш напористим, а отже і менш нав'язливим.

Таким чином, функція частки 呀 *ya* практично збігається з функцією, яку може виконувати модальна частка 啊 *a* в імперативних реченнях, а саме пом'якшення тону заклику та зменшення іллокутивної сили висловлювання.

Модальна частка “啦” *la*

Оскільки, ми розглянули основні особливості функціонування модальної частки 啊 *a* в якості маркеру впливу в рекламному тексті, логічним є перехід до розгляду особливостей використання модальної частки 啦 *la*, яка займає третє місце відповідно до частоти появи в рекламному тексті.

Як і частку 呀 *ya* її можна вважати інваріантом модальної частки 啊 *a*, адже по суті своїй ця частка є зрощенням часток 了 *le* + 啊 *a* (张谊生, 2002). Отже, логічним кроком буде припустити, що частка 啦 *la* відповідно може поєднувати в собі функції обох вищезазначених часток. Ми також, дійшли висновку, що ця модальна частка 啦 *la* характеризується широким спектром використання в рекламних повідомленнях, зустрічаючись в директивних, екскламативних та імперативних реченнях реклами.

По-перше, модальна частка 啦 *la* використовується в директивах вживається в кінці речення для позначення зміни стану (функція частки 了

le) з сильною емоцією (функція частки 啊 a), або ж, щоб повідомити про початок дії, що викликає сильні емоції (Chu, 2002). Найчастіше використовується в рекламних текстах задля передачі позитивного настрою захоплення мовця з метою, привернення уваги, “зараження” емоційно-піднесеним станом та появи симпатії у реципієнта. Наприклад: 暑假班招生啦 *Shǔjià bān zhāoshēng la* – Відкрито набір на літні курси. Модальна частка 啦 la в даному випадку передає відтінок захоплення та піднесення від інформації, що стосується набуття нового стану, тобто відкриття набору на літні курси.

З поміж усіх рекламних текстів, що використовують модальну частку 啦 la нам вдалося встановити, що в переважній більшості ця частка використовується в рекламі, яка повідомляє про відкриття або набуття чогось нового, тому часто поєднується з дієсловами на позначення зміни стану. Наприклад: 1.) 小包宠物正式开张啦-宠物大联萌萌动出击 *Xiǎobāo chǒngwù zhèngshì kāizhāng la-chǒngwù dà lián méng méngdòng chūjí*. – Маленькі домашні улюбленці офіційно відкриті - Pets Big Moe Moe переїжджає! 2.). QOQO 奶茶屋开业啦 全场买一送一 满 30 元免费外送 *QOQO nǎichá wū kāiyè la quán chǎng mǎi yī sòng yī mǎn 30 yuán miǎnfèi wài sòng* – Молочна кав'ярня QOQO відкрита, купуйте один і отримуйте другий безкоштовно, безкоштовна доставка за 30 юанів. 3) 天猫双11 来啦!-全场5折优惠. *Tiān māo shuāng 11 lái la!-Quán chǎng 5 zhé yōuhuì* – Tmall Double 11 наближається! - Знижка 50% на сайті.

Разом з тим, варто наголосити, що в цих прикладах частка 啦 la також маркує емоційний прояв такий як радість. Через подібну функцію 啦 la може використовуватися і в екскламативах.

Безумовно, доцільно буде підкреслити визначення екскламативних речень як тих, що передають сильну емоцію. До прикладу, такі слова як 多

duō, 多么 duōme, 这么 zhème, 好 hǎo, 真的 zhēn de можуть бути маркерами екскламативного речення, адже найчастіше зустрічаються саме в них. До того, ж прийнято вважати, що власне модальні частки часто зустрічаються в кінці екскламативних речень через свою здатність передавати додаткові емоційні відтінки (Gan Yulong & Qin Kexia, 1993).

В рекламі присутність екскламативних типів речень пов'язано з їх основним призначення, а саме емоційним впливом на споживача за рахунок високого ступеню експресивності. Наприклад, реклама туристичного агенства : 我们中国真的太厉害啦! *Wǒmen zhōngguó zhēn de tài lìhài la!* – *Наш Китай справді дивовижний!*. Або реклама продажу фруктів: 新鲜美味选我就对啦! -新鲜水果- *Xīnxiān měiwèi xiǎn wǒ jiù duì la!*-*Xīnxiān shuǐguǒ* – *Свіжий та смачний, просто обери мене!* - *Свіжі фрукти*. З наведених прикладів можна побачити, що базовою функцією частки 啦 la в екскламативах є маркування екскламації, або ж підсилення екскламативного тону, адже навіть без частки 啦 la обидва речення будуть залишатися високо емоційними за рахунок слів 太厉害 tài lìhài, 就对 jiù duì, які передають високу експресивність мовного акту.

Наступним типом речень в яких використовується модальна частка 啦 la є імперативи, де функція частки 啦 la в спонукальних висловах практично збігається з функцією модальної частки 啊 a, тобто пом'якшує тон заклику і робить мовлення мовця більш неформальним, адже особливістю частки 啦 la є її особистісний характер через високий ступінь появи в комунікаційних ситуаціях, де відносини учасників комунікаційного процесу можна вважати близькими. Однак разом з тим, частка 啦 la додає відтінок нагадування, або ж попередження (吕叔湘, 1982, с. 245). Наприклад: 1.) 口粮 & 半价 千图宠舍 5.1 大促快来屯粮啦! *Kǒuliáng & bànjià qiān tú chǒng shě 5.1 Dà cù kuài lái tún liáng la!* – *Пайки за*

півціни у притулку для домашніх тварин “Chitu” 5.1 Акція Приходьте та запасайтеся їжею! 2.) 明天是 10.10 超值大优惠最后一天啦!! Míngtiān shì 10.10 Chāo zhí dà yōuhuì zuìhòu yītiān la!! – Завтра останній день акції 10.10 !! В обох прикладах, частка 啦 la виражає збудження та привертає увагу до обмеженості часу, таким чином нагадуючи потенційним покупцям про це. Або, наприклад реклама компанії “Nestle”: *Nestle La cremeria 冰淇淋推出全新 Mango Sticky Rice 芒果控别错过啦~ Nestle La cremeria bīngqílín tuīchū quánxīn Mango Sticky Rice mángguǒ kòng bié cuòguò la ~ – Nestle La cremeria Ice Cream запускає нове морозиво Mango Sticky Rice Любителі манго, не пропустіть!* Голос реклами попереджає потенційного споживача про те, щоб не втратити свій шанс і таким чином заохочує його до активної ліній купівельної поведінки.

Отже, в переважній більшості використання частки 啦 la в китайській мові притаманне усному розмовному стилю, однак ми також можемо спостерігати за тим, як вона використовується і в певних випадках неформального письмового стилю. Для підвищення рівня формальності та офіційності, а також маркування більшої соціальної дистанції між комунікантами може бути легко замінена на 吧 ba, що передає імперативний відтінок мовлення з простором для вибору адресату. Разом з тим широко використовується в рекламі з метою створення сприйняття близькості та персоналізації умовного спілкування зі споживачем, таким чином призводячи до підсилення співпереживання, адже неформальні форми звернення створюють ілюзію розуміння потреб та побажань потенційних споживачів.

Модальна частка “呢” ne

Перш ніж перейти до аналізу модальної частки 呢 ne в якості маркеру впливу в рекламному повідомленні, доцільно зазначити, що в цілому підхід науковців до цієї частки може бути з боку уніфікованої

функції частки 呢 ne (胡明扬 1981), Або ж через наявність та розгляд кількох окремих функцій цієї частки (吕叔湘 2016). Однак, ми погоджуємося з думкою більшості дослідників в тому, що існує інтерогативне та не інтерогативне використання модальної частки, тобто вона може слугувати для утворення питань а також використовуватися в декларативних реченнях, що відповідно наділяє її можливістю виконувати декілька різних функцій.

Згідно проведеного аналізу, в рекламних повідомленнях частка 呢 ne за частотністю використання посідає 4 місце після таких часток як 吧 ba, 吗 ma, 啦 la.

У випадку коли ця модальна частка зустрічається в питальних, інтерогативних реченнях базова прагматична функція, яку вона виконує є пом'якшення запитального тону та вираження невпевненості мовця (Alleton, 1981 Lin (1981), (Lee-Wong 2001). Оскільки, частка 呢 ne здатна пом'якшувати питальний тон, вона використовується в рекламі, де питальні форми покликані активізувати увагу слухача. Наприклад: 1.) 万一成功呢? 不看乐谱唱说会 Wàn yī chénggōng ne? Bù kàn yuèpǔ chàng shuō huì Що, якщо це спрацює? – Спів не дивлячись на партитуру

До того ж, реклама часто використовує питальну форму 你呢 nǐ ne- а ти ? як вказівку на зворотне питання. Наприклад: 1.) 亿万人信赖, 你呢? Yì wàn rén xìn ài, nǐ ne? – Сотні мільйонів людей довіряють, а ви? 2.) 我们都去过巴黎, 你呢? Wǒmen dōu qùguò bālí, nǐ ne? – Ми всі були в Парижі. А ти? 3.) 我的脉搏因创造而跳动, 你呢? 脉动 Wǒ de màibó yīn chuàngzào ér tiàodòng, nǐ ne? Màidòng – Мій пульс б'ється для створення, а твій? Пульсація. Модальна частка 呢 ne сприяє переконливості висловлювання, закликаючи до активної участі слухача. В поєднанні з питальною формою “а ти?” маніпулює поняттям соціальної норми, запевняючи, що інші вже

придбали товар; створює ілюзію втраченої можливості а також змушує потенційного споживача вдатися до соціального порівняння себе з так званими іншими покупцями, що вже отримали певний позитивний досвід від покупки рекламованого товару.

Отже, залучення 呢 не до утворення питальних форм передбачає позиціонування спілкування з боку особистої взаємодії, або ж установлених дружніх норм між комунікантами оскільки без цієї частки питання звучатимуть більш грубими та прямолінійними, нагадуючи допит в поліцейському відділі. Наприклад: 1.) 你要喝什么? *Nǐ yào hē shénme?* – *Що хочеш пити?* 2.) 你要喝什么呢? *Nǐ yào hē shénme ne?* – *Що хотів би випити?* В першому прикладі прослідковується підтекст того, що це всього лише робота мовця запитати, що ви бажаєте випити, він менш зацікавлений у вашій відповіді, тому, що лише виконує поставлену задачу. В другому ж прикладі завдяки використанню частки 呢 не мовець демонструє свою активну залученість в процес комунікації, він проявляє зацікавленість у вашій відповіді, хоче дізнатися, що саме ви бажаєте замовити та радий виконати поставлене завдання.

Безумовно, що навіть при відсутності частки питання все ще буде граматично правильним, однак завдяки попередньому прикладу ми можемо побачити, що частка 呢 не виконує іншу додаткову функцію акцентуючи на тому, що мовець має на увазі також продемонструвати власну зацікавленість у відповіді і він щиро прагне її дізнатися. Демонстрація підвищеної уваги до слухача цілком відповідає загальній стратегії реклами, де важливим фактором є вияв турботи про клієнта та зацікавленість в його потребах. Саме тому, подібні питальні форми з часткою 呢 не широко використовуються в рекламних слоганах. Наприклад: 1.) 小编将助力您一起挑选, 哪一款是您最心仪的一款呢? *Xiǎo biān jiāng zhùlì nín yīqǐ tiāoxuǎn, nǎ yī kuǎn shì nín zuì xīnyí de yī kuǎn*

ne? – Редактор допоможе разом вибрати, який вам найбільше подобається? Голос реклами демонструє обізнаність в потребах споживача, уважно слухає і відповідає на них. 2.) Solvil et Titus 每一款腕表都精致到哭, 怎么样, 各位的心脏是不是已经扑通扑通跳了呢? Solvil et Titus měi yī kuǎn wǎn biǎo dōu jīngzhì dào kū, zěnmē yàng, gèwèi de xīnzàng shì bùshì yǐjīng pūtōng pūtōng tiàole ne? – Кожен годинник Solvil et Titus настільки вишуканий, що аж плакати хочеться. Як щодо цього, ваше серце вже б’ється? Мовець встановив паралель між емоційною реакцією та рекламованим товаром з метою підсилення інтенсивності враження. Наступним питанням продемонстрував зацікавленість дізнатися реакцію споживача на свою попередню дію.

Іншим варіантом використання частки 呢 ne є утворення так званого риторичного питання задля побудови рекламної стратегії “проблема-рішення”. Наприклад: 1.)但 1 年 365 天哪里能每天都能找到石榴呢? 现在就服用 Phytoberry Oxxuplus-910 红石榴浓缩液迎接清爽每一天吧! Dàn 1 nián 365 tiān nǎlǐ néng měitiān dū néng zhǎodào shíliú ne? Xiànzài jiù fúyòng Phytoberry Oxxuplus-910 hóng shíliú nóngsuǒ yè yíngjiē qīngshuǎng měi yītiān ba! – Але де ви знайдете гранати щодня, 365 днів на рік? Прийміть гранатовий концентрат Phytoberry Oxxuplus-910 зараз для освіжаючого дня! 2.)那么到底有哪些精美款式必抢的呢? 现在就跟随小编看过来吧! Nàme dàodǐ yǒu nǎxiē jīngměi kuǎnshì bì qiǎng de ne? Xiànzài jiù gēnsuí xiǎo biān kàn guòlái ba! – Тож які саме красиві фасони варто придбати? Слідкуйте за нами, щоб переглянути це зараз! В обох прикладах для демонстрації наявності певної проблеми використовується питання риторичного характеру.

В процесі дослідження також вдалося встановити, що частка 呢 ne поєднується зі спеціальним питальним словом 谁 shéi “хто” для утворення риторичного запитання. В такому випадку важливу роль грає також і

інтонація з якою споживач зчитає рекламне повідомлення. Наприклад: *谁不喜欢上班呢 令人着迷 Shéi bù xǐhuān shàngbān ne lìng rén zháomí* – *Хто не любить ходити на роботу, це захоплює*. За рахунок використання питальної форми *谁不 shéi bù* “хто не” мовець реклами створює відчуття спільності та згоди, оскільки риторична форма питання передбачає відкидання можливості отримання заперечної відповіді, а відтак формує позитивне ставлення адресата до повідомлення. Частина *呢* не підсилює риторичний характер повідомлення.

Таким чином риторичне питання утворене шляхом додавання частки *呢* не допомагає виокремити важливість проблеми та активізувати внутрішній діалог споживача.

Як і в реченнях інтерогативної форми більш глобальна прагматична функція частки *呢* не в директивах рекламного повідомлення, це вказання на залученість мовця до комунікації з адресатом на спільній основі, що в цілому робить взаємодію двох комунікантів можливою (Chu, 2006, с.8-9). В свою чергу це демонструє наявність інтерсуб’єктивного виміру комунікації про який було згадано раніше. Наприклад: *在这夏日炎炎的天气, 怎么能少了超凉爽的糖水呢! Zài zhè xià rì yányán de tiānqì, zěnmé néng shǎole chāo liángshuǎng de tángshuǐ ne!* – *У цю літню спеку хіба можна помилитися з супер прохолодною цукровою водою!* Частина *呢* не використана для вираження наміру продовжити комунікацію зі слухачем та відповідно очікування його відповіді на попереднє твердження.

Для реклами використання директивів з модальною часткою *呢* не є вельми ефективним, тому, що вона виконує функцію ствердження, констатування факту в дещо перебільшеній манері та незаперечному настрої, а отже здатна емоційно впливати на потенційного споживача, змушуючи його погоджуватися з твердженнями рекламного повідомлення.

Наприклад, реклама прийому на роботу: *世界那么大 你不来咋知道 你厉害呢! Come if you have dreams - 招聘. Shìjiè nàme dà nǐ bù lái zǎ zhīdào nǐ lìhài ne! Come if you have dreams - zhāorìn – Світ великий, і ти не знаєш, на що ти здатен, поки не прийдеш! Приходь, якщо у тебе є мрія - набір на роботу.* Рекламний слоган апелює спершу до мрій та бажань використовуючи твердження про великий світ, а отже і великі можливості, використання конструкції “якщо” відображає можливість дії, яка супроводжується порівнянням задля створення контрастного звороту покликаною викликати в потенційного адресата позитивне самооцінювання та почуття важливості. Частина ж 呢 не ще більше підкреслює категоричний характер повідомлення, демонструючи абсолютну впевненість мовця в його словах. Або ж наприклад, реклама настільних ламп: *天黑不用怕, 有我呢! Tiān hēi bu yòng pà, yǒu wǒ ne! – Не бійся темряви, я тут!* Мовець рекламного повідомлення намагається переконати споживача за рахунок легкого перебільшення, що підкреслює стверджувальний характер репліки “я тут”, яка має створити позитивну асоціацію користі рекламованого продукту.

Таким чином, наявність частки 呢 не підвищує релевантність, адже мовець за рахунок цієї частки намагається зробити висловлення більш доречним до контексту ситуації, в якій воно відбувається (Chu 2006).

Далі пропонуємо розглянути інваріанти найбільш часто вживаних модальних часток китайської мови, які теж були використані в рекламних текстах адресованих споживачам.

Модальна частка “哦” ou

Важливо наголосити, що разом з 啊 a, 吧 ba та 呢 ne модальна частка 哦 ou наразі є однією з найбільш часто вживаних в китайській мові (Li 2013; Ху 2015). Частота використання цієї частки в рекламних повідомленнях виявилась вельми неочікуваною, оскільки вона посіла

перше місце за частотою використання після так званих “класичних” або найбільш розповсюджених часток 吧 ba, 吗 ma 呢 ne 啦 la.

Використовуючись переважною більшістю у директивних типах рекламного речення, ми вважаємо, що модальна частка 哦 ou виконує функцію нагадування, або ж попередження (Pan & Paul 2016, с.25) та підкреслення важливості та цінності центральної події (Wu 2005, с.993), що покликано допомогти зацентрувати увагу слухача на ключових моментах рекламного повідомлення. Наприклад: Signature Market 新用户, 首次消费时可获得高达 20% 折扣哦! *Signature Market xīn yònghù, shǒucì xiāofèi shí kě huòdé gāodá 20% zhékòu ou!* – Нові користувачі Signature Market можуть отримати знижку до 20% на першу покупку! В цьому прикладі уявний голос реклами використовує мову можливостей, адже фраза 可获得 kě huòdé “можуть отримати” вказує на можливість, а не обов’язок, частка ж 哦 ou підкреслює цінність наданої інформації і сигналізує про бажання мовця попередити слухача про надану можливість.

Ми вважаємо, що базовою функцією частки 哦 ou є підкреслення важливості наданої інформації, оскільки такі властиві функції цієї частки як попередження, або ж нагадування мають в основі більш загальну функцію підсилення, яка може реалізуватися в різних типах речення. Для реклами це важливо задля керованого сприйняття, коли мова реклами допомагає спрямовувати увагу споживачів на певні характеристики чи переваги продукту. Наприклад: 热咖啡二怀半价哦-香浓热咖啡 *Rè kāfēi èr huái bànjià ou-xiāng nóng rè kāfēi* – Гаряча кава за півціни - Гаряча кава еспресо. Слоган підвищив цінність рекламованої продукції за рахунок використання слова півціни “二怀半价” èr huái bànjià, що покликаний демонструвати вигоду для споживача, частка 哦 ou стоячи одразу після цієї фрази маркує на який уривок повідомлення слухач має звернути

особливу увагу, що в повідомленні для потенційного споживача є основним.

Таким чином, відповідно до логіки ми можемо назвати модальну частку 哦 ou маркером підкреслення в рекламному тексті.

Цікавим зауваженням є те, що в рекламних текстах частка 哦 ou часто зустрічається в колокації з дієсловом 买 mǎi - купувати. Наприклад: 1.) 现货不多哦~亲赶快购买哦! Xiànhuò bù duō ó ~qīn gǎnkùài gòumǎi ou – В наявності небагато~ Шановні, поспішайте купити 2.) Celovis 的饰品拥有终身保家, 这款独一无二的项链可以在 Shopee 的 Celovis Official Store 购买哦! Celovis de shìpǐn yǒngyǒu zhōngshēn bǎo jiā, zhè kuǎn dúyīwú'èr de xiàngliàn kěyǐ zài Shopee de Celovis Official Store gòumǎi ou! – На ювелірні виробу Celovis діє довічна гарантія. Це єдине у своєму роді намисто доступне в офіційному магазині Celovis на Shopee! 3.) 哈尔滨极地公园 (恐龙馆)需提前1天购买哦! 周末营业! Ěr bīn jí dì gōngyuán (kǒnglóng guǎn) xū tíqián 1 tiān gòumǎi ou! Zhōumò yíngyè! – Харбінський полярний парк (зал динозаврів) квиток необхідно купувати за 1 день! Відкрито на вихідних! Таким чином поєднання модальної частки 哦 ou з цим дієсловом закликає до дії та зміщує акцент уваги на доступність рекламованої продукції.

Отже, наявність цієї частки демонструє бажання мовця, щоб адресат звернув особливу увагу, на те, що було повідомлене в реченні.

Модальна частка “嘛” ma

В процесі дослідження ми встановили, що модальна частка 嘛 ma є маркером очевидності. Відповідно її наявність допомагає підвищити ефективність сповіщення, утворює емоційну зв'язність та полегшує запам'ятовуваність. Наше твердження повністю відповідає висновкам дослідниці Сюй Цзіннін, яка зазначає, що основне модальне значення, яке може виражати частка 嘛 ma є модальність достовірності, коли мовець

намагається переконати слухача у правильності власного твердження і має на меті досягти згоди іншого комуніканта зі своїм повідомленням (徐, 2008, с. 177). Однак, разом з тим, ми вважаємо, що використання цієї частки пов'язане не лише з метою переконання, а в цілому з маркування інформаційного стану відомого і очевидного обом сторонам комунікації, тобто взаємним знанням, або ж його отриманням. Наприклад: 李 : 我竟然发现刘太太买了女孩们的衣服呢, 因为它们是粉红色的嘛。 Lǐ: Wǒ jìngrán fāxiàn liú tài tài mǎi le nǚ hái mēn de yī fú ne, yīnwèi tāmen shì fěnhóng sè de ma – Лі: Насправді я дізнався, що місис Лю купила одяг для дівчинки, тому що він був рожевим. Частка 嘛 та маркує інформацію про те, що рожевий одяг для дівчат є особливо очевидним фактом, через власне певні соціальні стереотипні норми, тому інформація подана в повідомленні є не лише актуальною для поточної ситуації, але й очевидною в цілому, тому, що пов'язана зі взаємним знанням.

Отже, ми можемо стверджувати, що частка 嘛 та позначає очевидність інформації закладеної в повідомлення та може вказувати також на наявність фонових знань, які можна отримати з повідомлення, як результат перетворює ці знання в спільні для дискурсу. Для реклами підсилення її ключових тверджень є вельми важливим, оскільки за рахунок логічності та очевидності можна підняти рівень довіри та переконання в позитивних характеристиках товару. Наприклад: 快递送到, 心花怒放嘛! Kuàidì sòng dào, xīnhuānùfàng ma! – Доставили експрес-доставкою, серце наповнене радістю! Цей рекламний слоган ілюструє твердження про те, що досить часто частка 嘛 та може оформлювати речення в якому наявні ідіоматичні вирази, або ж китайські чен'юй “成语”, котрі уособлюють передачу знання в мовній формі поширену в певному суспільстві та які передаються із покоління в покоління, отже

сприймаються як належне. Фраза “心花怒放” xīnhuānùfàng, що означає бути в захваті є ідіоматичним виразом, що має підвищити привабливість реклами використовуючи специфічний мовний елемент притаманний лише китайській культурі, частка 嘛 та підтверджує актуальність та беззаперечність сказаного. Її використання в слогані не лише підкреслює власне ідіому, але й суть всього висловлювання даючи зрозуміти, що споживач беззаперечно отримає сервіс на вищому рівні.

Як зазначає дослідник Тантукі маркована інформація іноді може бути адресована не лише учасникам комунікації, але й умовному слухачу, котрий може бути гіпотетичною невизначеною третьою стороною, або ж групою. (Tantucci, Vittorio. 2013, с. 210-230).

Дослідження та аналіз практичного матеріалу також допоміг виявити, що частка 嘛 та також може фігурувати в рекламних слоганах, котрі пропонують слухачу стати частиною умовної ситуації, запропонованою рекламою. Наприклад : 你白嫖了。他赢嘛了。品效合一，终于要被“品效协同”替代了 *Nǐ bái piào le。 Tā yíng mā le。 Pǐn xiào hé yī, zhōngyú yào bèi "pǐn xiào xiétóng" tìdàile* – *Ти отримувеш задарма. Він же за перемогу. Посднання продукту та ефекту, нарешті створить «синергію продукт-ефективність».* Частка 嘛 та вказує на очевидність згаданого результату. До того ж, вона не кодує джерело доказу висловлювання, вона лише обґрунтовує те, що є визнаним та прийнятним групою осіб. Використання частки 嘛 та допомагає мовцеві показати висловлювання більш надійнішим завдяки інтерсуб'єктивному виміру та не наголошувати на його фактичності.

Отже, функція модальної частки 嘛 та вказати, що джерело інформації, котре сприймається очевидним походить не завжди від власне мовця, а від більш загальновідомого джерела, яке здатне пояснити його зв'язок з очевидністю висловлення, що воно позначає.

Модальна частка “哟” yo

Наступною модальною часткою, що може зустрітися в рекламному тексті, але не входить до списку найбільш поширених є частка 哟 yo. Ми виявили, що основна функція цієї частки передати інтонацію спонукання, а отже стоячи в кінці речення вона підкреслює вимогу, побажання тощо, а отже, відповідно, є маркером імперативу, що покликаний спонукати споживача до дії.

Оскільки модальна частка 哟 yo є діалектичним інваріантом, тому вона зрідка зустрічається в рекламних текстах. В переважній більшості використовується в так званій локальній рекламі, імітуючи природне мовне середовище для споживачів з регіонального ареолу розповсюдженого використання цієї частки. Метою використання подібних локальних форм є в першу чергу орієнтація на місцевого споживача, та створення ефекту психологічної близькості, за рахунок використання специфічної мовної форми. В цілому подібне твердження, підходить до всіх інших часток, котрі будуть дослідженні нижче. Наведемо приклад, де частка 哟 yo підкреслює спонукальний характер висловлення з відтінком побажання. Наприклад: *好买哟 Hǎo mǎi yō – Вдало скупитися*. Простота та лаконічність слогану в поєднанні з позитивним відтінком, який передається словом “好” hǎo - добре та дієве спонукання оформлене додатковим показником імперативу роблять рекламу вільною до інтерпретацій споживачами, а отже дієвою.

Модальна частка “喽” lou

Наступна модальна частка, що була проаналізована є частка 喽 lou, що в свою чергу походить від частки 了 le. Відповідно частка 喽 lou може маркувати появу нової ситуації, так само як і частка 了 le.

На основі відібраного практичного матеріалу, можна стверджувати, що в рекламних текстах в якості функції позначення зміни, або набуття нового стану ця частка не характеризується високою частотою появи на відміну від частки 啦 *la*, що вмістила в собі основні функції часток 了 *le* та 啊 *a*. Також важливо відмітити, що іноді ці дві частки можуть зустрічатися разом в одному реченні. Наприклад, реклама платформи “*百度百科*” *Baidu Baike* : *混血甜妹上线啦, 桑娜来喽. Hùnxuè tián mèi shàngxiàn la, sāng nà lái lóu.* – *Чарівна дівчина метис вже онлайн. Сана тут.* В порівнянні з 啦 *la*, 喽 *lou* виражає вищий ступінь емоційного збудження пов’язаного з настанням нової ситуації.

Окремо варто зазначити, що частка 喽 *lou* може зустрічатися і в логотипах, таким чином допомагаючи вирізнити назву бренду серед інших. Наприклад, назва програмної платформи, що надає послугу доставки квітів : *鲜花来喽 app Xiānhuā lái lóu app* – *Додаток «Квіти прибули»*. Завдяки частці 喽 *lou* слоган демонструє конкретність відображення подій з певним логічним завершенням, що очікуватимуть клієнта після звернення за послугою. По суті, назва функціонує в якості логотипу, і виступає слоганом, тобто виконує подвійну функцію. До того, ж частка 喽 *lou* оформлюючи дієслово “*来*” *lái* - *прибути* допомагає створити відчуття терміновості та швидкості, вказуючи на актуальність дії.

Іншим варіантом використання модальної частки 喽 *lou* в рекламному тексті ми вважаємо є позиція акцентного маркеру. Разом з маркуванням становлення дії, вона також може привертати більшу увагу до чогось конкретного. Наприклад:: *开饭喽, Come on 全场菜品 6.8 折 Kāifàn lóu Come on quán chǎng cài pǐn 6.8 Zhé* – *Їдальня відкрита, приходьте 6.8% знижки на всі страви.* Цей приклад, цілком може бути

оформлений наступними, більш поширеними частками такими як: “开饭啦” kāifàn la, або “开饭了” kāifànle.

Модальна частка “呎” bei

Як і попереднє частка 喽 lou, модальна частка 呎 bei також використовується як для створення логотипів брендів так і для рекламних слоганів. Ми дійшли висновку, що двома основними функціями цієї частки в рекламному тексті є маркування очевидності, або ж маркування імперативності. Розглянемо ж першу функцію.

Шляхом аналізу рекламного тексту, ми отримали висновок, що частка 呎 bei може вказувати на те, що причина чогось є очевидною та це легко зрозуміти. Наприклад: 城市套路深, 你也学学呎? *Chéngshì tàolù shēn, nǐ yě xué xué bei?* – Місто може багато чого запропонувати, чому б і вам не повчитися? Частка 呎 bei підкреслює очевидну важливість навчатися, якщо ти хочеш скористатися всіма можливостями, що надає місто. Тому говорячи про певний факт, який є безумовним та відповідає загальній логіці, використовується модальна частка 呎 bei.

Наступна позиція яку може займати частка 呎 bei є позиція імперативного маркеру. В цьому випадку функція частки 呎 bei схожа до, 吧 ba з деякою відмінністю в тому, що має більш наполегливіший тон та риторичний характер. Більш того, вона може використовуватися для брендингу з метою підвищити упізнаваність за рахунок стилістичної мовної специфіки. Наприклад, назви зі структурою: дієслово + 呎 bei (імперативний показник). Сервіс мікрокредитування від компанії “Alibaba Abt Check Later” має назву засновану на подібній структурі “花呎” huā bei – витрачай так само як і платформа для вивчення іноземних мов “学呎” xué bei – навчайся.

Модальна частка “咯” lo

Останньою з модальних часток, що є діалектичним варіантом, і не набула широкого поширеного використання в рекламному тексті стала модальна частка 咯 lo. Хоча ми не можемо вважати її використання в рекламних повідомленнях закономірністю, однак вона, на нашу думку, використовується у висловлюванні для вираження стверджувального характеру, задля підтвердження, або спонукання. Наприклад: 1). 当官不为民作主, 不如我卖香斗腐咯 *Dāng guān bù wéi mǐn zuò zhǔ, bùrú wǒ mài xiāng dòu fǔ gē* – Коли працівник не виконує власні обов'язки, чому б і мені не продавати ароматний тофу. Слоган реклами використав перероблений варіант народного прислів'я: 当官不为民做主, 不如回家卖红薯 *Dāng guān bù wéi mǐn zuòzhǔ, bùrú huí jiā mài hóngshǔ* – Якщо ви як чиновник нічого не робите для людей, то з таким же успіхом можете йти додому і продавати батат, що означає “за погане виконання власних обов'язків потрібно нести відповідальність та піти у відставку”. В цьому прикладі частка 咯 lo допомагає підкреслити безумовність сказаного. Або: 1.) 湖南特产, 特色名吃, 免费试吃咯! *Húnán tèchǎn, tèsè míng chī, miǎnfèi shì chī gē!* – Фірмові страви Хунань, спробуйте безкоштовну дегустацію 2.) 都有 e-STORE 购- 约吗? 度假放松去咯。 *Yǒu e-STORE gòu- yuē ma? Dūjià fàngsōng qù gē* – У всіх є покупки в e-STORE - Тож, в чому справа? Поїхали відпочити у відпустку! Обидва приклади ілюструють, що частка 咯 lo може також бути використана для вираження спонукання до дії.

Підводячи підсумок, що стосується використання локальних мовних форм, а саме інваріантів загальноновживаних модальних часток китайської мови необхідно узагальнити, що:

1.) використання модальних часток, знайомих споживачу допомагає краще закріпити рекламне повідомлення у свідомості аудиторії, завдяки створенню емоційної реакції, що активізує відділ мозку відповідальний за збереження інформації;

2.) залучення модальних часток допомагає викликати враження ексклюзивності продукції, яка ніби створена саме для певного регіону або країни, що має підвищувати рівень довіри, до того ж, демонструє наявність зручності у сприйнятті з психологічного боку для споживача;

3.) в результаті модальні частки як одні зі специфічних одиниць китайської мови зменшують бар'єри комунікації за рахунок доступності та відповідно легшого сприйняття.

На рівні з модальними частками творці китайської реклами також послуговуються й іншими специфічними формами китайської мови, до прикладу частками з класичної письмової мови “文 言” веньянь. Пропонуємо також розглянути деякі з них, котрі можуть бути використаними для створення рекламного тексту.

Модальна частка “乎” hū

Перш ніж перейти до аналізу використання частки 乎 hū варто наголосити, що згідно класифікації Ма Цзянчжуна частка 乎 hū належить до питальних (马建忠, 1998). Проаналізувавши її функцію в рекламному повідомленні ми стверджуємо, що ця питальна частка ставиться в кінці речення для утворення загального питання, або ж часто для утворення питання риторичного характеру. До прикладу, реклама вебінару зі створення власного додатку має слоган, котрий містить частку 乎 hū у сталому виразі, що походить з “论语” Lúnyǔ “Аналектів Конфуція” : 1. 少年开发者李晨啸 : 把兴趣做成 APP, 不亦乐乎? *Shàonián kāifā zhě lǐchénxiào: Bǎ xìngqù zuò chéng APP, bù yì lè hū?* – Молодий девелопер Лі Ченьсяо: Хіба не присмно перетворювати свої захоплення на APP? Фраза “不亦乐乎” bù yì lè hū - хіба це не чудово, додає вищого ступені риторичності сказаному.

Наступним прикладом використання цієї частки є платформа “知乎”, яка є веб-сайтом форумом, де користувачі можуть поставити запитання та відповісти на нього, тому для назви застосована структурна схема дієслово + класична частка 乎 hū, що передає відтінок риторичності “ чи ти знаєш?” Наприклад, слоган цієї платформи звучить як: 知乎, 有问题就会答案 Zhī hū, yǒu wèntí jiù huì dá'àn – Чжиху, якщо у вас є питання, ви отримаєте відповіді.

Або ж, назва блогерської платформи “乐乎” Lè hū - весело, чи не так?: 乐乎演说家 张伟慈老师演说小贴士 Lè hū yǎnshuō jiā zhāngwěicí lǎoshī yǎnshuō xiǎo tiē shì – Поради спікера Леху пана Чжан Вей Ци щодо ораторського мистецтва.

Модальна частка “耶” yé

Іншою часткою з веньяню, що належить до категорії питальних є частка 耶 yé. Вона згідно тверджень науковців може оформлювати альтернативне та риторичне запитання. Наприклад: 刘先生非若君主耶 Liú xiānshēng fēi ruò jūnzǔ yé – Але ж пан Лю не є владикою?

Проте, в наш час з розвитком інтернет спілкування подібна частка набула іншого значення та в інтернет-слензі може використовуватися для позначення емоційного стану мовця, показуючи його радість, або ж подив. Що стосується рекламних повідомлень, частка також може використовуватися для утворення назв. Наприклад, професійна мережева компанія, що надає послуги інтерактивного маркетингу обрала за назву фразу “好耶” Hǎo yé, що можна перекласти як Так!, Добре!, або ж Чудово ! Частка 耶 yé при цьому передає позитивне схвалення.

Модальна частка “矣” yǐ

Наступна частка з веньяню, використання якої можна помітити в рекламних слоганах є стверджувальна частка 矣 yǐ. Ми переконані, що ця

частка слугує для підкреслення завершеності дії або становлення певної якості. Також може акцентувати на категоричній формі висловлювання. Наприклад, реклама апартаментів пропонує наступну фразу: *专注生活三室足矣, 双开间阳台, 实用与颜值并存, 兼顾美景与生活* *Zhuānzhù shēnghuó sānshì zú yǐ shuāngkāi jiān yángtái, shíyòng yǔ yán zhí bìngcún, jiāngù měijǐng yǔ shēnghuó* – *Трьох кімнат достатньо для повноцінного життя, подвійний відкритий балкон, одночасно практичний і красивий.* В цьому прикладі частка 矣 yǐ оформлює слово 足 zú, що в даному випадку означає бути достатнім, тобто мовець показує не лише становлення якості, але й категоричність судження, оскільки слово 足 zú саме по собі передбачає певний безапеляційний характер, частка 矣 yǐ лише підсилює стверджувальність цього висловлювання.

Або ж, наприклад, реклама організації свята для дітей в стоматологічній поліклініці: *第一场-生日快乐 伯公欲做乐矣!* *Dì yī chǎng-shēngrì kuàilè bó gōng yù zuò lè yǐ!* – *Сцена 1 – 3 Днем народження - божество Богун бажає приносити радість!* Частка 矣 yǐ підкреслює окличний відтінок твердження, певний ступінь емоційності. Якщо в попередньому прикладі функція частки 矣 yǐ наближалася до функцій сучасної частки 了 le, то в цьому прикладі чітко відслідковується подібність з функцією сучасної модальної частки 啦 la.

Отже, ми можемо дійти висновку, що хоча в порівнянні з найбільш часто використовуваними модальними частками китайської мови, частки з веньяню не є настільки поширеними у створенні рекламних повідомлень, однак їх наявність в певній кількості реклам свідчить про те, що вони можуть нести в собі додаткові функції, котрі розкриваються насамперед в рекламному середовищі та слугують для реалізації певного ефекту.

Так, ми можемо говорити, що використання часток з веньяню в рекламі допомагає додати певної офіційності повідомленню, або ж високого стилю, оскільки переважна більшість часток давньої китайської мови збереглася в літературному стилі. Між іншим, це є своєрідним посиленням на традиції та культуру китайської нації. Таким чином, з наведених вище прикладів можна побачити, що досить часто частки допомагають у створенні ідентифікації, адже використання традиційних символів у мові допомагає створити ідентифікацію аудиторії з продуктом або брендом, що в результаті підвищує ефективність рекламного повідомлення, оскільки споживачі бачать, що реклама відповідає їхнім цінностям та культурним особливостям, що має зближувати аудиторію та викликати довіру.

Більш непомітним, але впливовим також залишається так званий ефект стимулювання гордості за культуру. В свою чергу використання специфічних мовних форм, що характеризують певні культурні аспекти є маркерами для споживачів, щоб підтримувати локальне виробництво та місцевого виробника.

Загалом, будь-які частки китайської мови, чи то з класичної давньокитайської мови веньянь, чи то сучасні так звані “ модальні частки”, будучи певними елементами мовної форми, що частково відсилають до культури і є одним з її проявів допомагають зближенню з аудиторією, викликають певну емоційну реакцію, що сприяє досягненню маркетингових цілей.

Висновки до розділу 3

Проведення практичного аналізу, основний зміст і здобутки якого висвітлені у розділі 3 посприяли визначенню наступних висновків.

Рекламний текст можна розглядати як текст, що має експресивно-сугестивний характер і досягає ефект впливу за допомогою словесних і невербальних засобів. Рекламний же вплив пов'язаний насамперед з реалізацією процесів розуміння та сприйняття інформації реципієнтом, що стає можливим завдяки активізації емоційної складової.

Оскільки створення реклами передбачає наявність вербального рівня, модальні частки як мовна форма, що характеризується високим ступенем присутності в розмовній китайській мові допомагають підвищити упізнаваність лінгвістичного середовища створеного рекламою і таким чином сприяють усвідомленню споживача близькості з рекламною ситуацією.

Враховуючи здатність модальних часток передавати певні емоційні відтінки, вони також можуть постати мовним засобом реклами, що відповідальний за емоційний рівень реклами який є найважливішим оскільки допомагає встановлення емоційного зв'язку з реципієнтом задля кращого сприйняття та обробки запропонованого повідомлення, підвищуючи таким чином перлокутивний ефект цього самого рекламного повідомлення та забезпечуючи вплив на свідомість адресата з подальшою метою реалізації зміни купівельної поведінки реципієнта.

Крім цього, використання модальних часток в якості засобів вираження інтерсуб'єктивності, що демонструють прояв уваги до слухача, або ж ставлення одного комуніканта до іншого часто зустрічаються в рекламних повідомленнях, що фокусують свою увагу в першу чергу на споживачеві та передбачають комунікацію спонукального характеру з залученням реципієнта в контекст рекламного повідомлення задля

привернення уваги до об'єкту в рекламі. Завдяки своїй лаконічній структурній формі та здатності передавати різні емоційні відтінки часто зустрічаються в коротких рекламних слоганах звернених до адресата, що є потенційним покупцем.

Говорячи про рекламні стратегії, модальні частки в рекламі використовуються передусім задля досягнення ефекту прямої розмови, ефекту присутності, а також залучаються для створення реклами з категорії маркетингу впливу.

В результаті проведеного дослідження, ми можемо стверджувати, що модальні частки, зокрема такі як 啊 a, 吧 ba та 呢 ne зустрічаються не лише в контекстах, позначених малою соціальною дистанцією, як було прийнято вважати такими науковцями Лі-Вонг (1998), Сунь (2006) але й у контексті відносно більш далекої соціальної дистанції, яку представляє реклама.

Отже, завдяки проведеному аналізу практичного матеріалу вдалося визначити наступні характеристики найбільш розповсюджених модальних часток в якості маркерів функції впливу в рекламі. Зазначимо, що в цьому списку відображається лише опис функції впливу, яка відповідає більш загальній стратегії реалізованій на рівні дискурсу, котру може виконувати модальна частка в будь-якому з типів речень.

Модальна частка 吧 ba виступає в якості маркера пом'якшувача, зменшує директивність повідомлення, його іллокутивну силу, створюючи тим самим ілюзію вибору у потенційного споживача.

Модальна частка 吗 ma як маркер питання відіграє ключову роль для активізації уваги споживача шляхом утворення питань короткої форми.

Модальна частка 啦 la в якості маркеру емоційності перетворює будь який тип речення від імперативного до декларативного на речення з

високим ступенем експресії та наявністю емоційного контексту з метою зараження емоційним станом потенційного споживача.

Модальна частка 呢 не в якості маркеру залученості демонструє, що спілкування зі споживачем відбувається з позиції особистісної взаємодії та виражає високий ступінь зацікавленості комуніканта рекламного повідомлення у стані потенційного споживача.

Модальна частка 哦 оу в рекламі виконує функцію маркера підкреслення, оскільки широко використовується для акцентування на важливій інформації, шляхом її підкреслення, таким чином беручи участь в реалізації керованого сприйняття рекламного повідомлення реципієнтом.

Модальна частка 啊 а як маркер доброзичливості сприяє зменшенню соціальної дистанції між реципієнтом рекламного повідомлення та голосом реклами шляхом демонстрації дружелюбного наміру.

Модальна частка 嘛 та як маркер очевидності використовується в рекламі для підсилення ключових тверджень рекламного повідомлення шляхом переконання споживача в тому, що інформація рекламного дискурсу має спільний базис для обох сторін комунікації.

Нам також вдалося встановити, що реалізація функції впливу здійснюється не лише завдяки найбільш розповсюдженим модальним часткам китайської мови. Зокрема, використання діалектних інваріантів поширених модальних часток, або часток з давньокитайської мови веньянь також має на меті створення певного дискурсивного ефекту. В свою чергу діалектні інваріанти модальних часток допомагають ще більше поглибити ступінь впізнаваності мовного середовища для потенційного споживача, створюючи ілюзію близькості. Використання ж часток давньокитайської мови додає офіційності стилю в рекламне повідомлення і демонструє споживачу наявність спільного культурного коду з мовцем реклами.

ВИСНОВКИ

Отже, дослідивши проблему модальних часток в якості маркерів функції впливу ми довели, що вони дійсно здатні ефективно впливати на адресата повідомлення і є одними з найпоширеніших маркерів функції впливу в рекламному тексті китайської мови. Результати дослідження дозволили нам виокремити наступні висновки відповідно до поставлених задач, зазначених у вступі нашої роботи:

1. Враховуючи універсальність категорії модальності, що знайшла своє відображення в різноманітних наукових сферах, таких як логіка, філософія, лінгвістика, з позиції мовознавства ми можемо трактувати поняття модальність, як семантично-функціональну, кваліфікуючу категорію, оскільки вона може виражатися за допомогою різнорівневих мовних засобів, включаючи модальні частки, лексичні засоби, такі як модальні дієслова та модальні прислівники, а також синтаксичні елементи. В свою чергу наявність модальності у висловлюванні означає відображення ставлення мовця до змісту висловлювання, або ж відношення закладеного змісту висловлювання до дійсності у градаціях від реальності до ірреальності.

2. Орієнтуючись на те, що піддається оцінці позамовна дійсність чи власне твердження, модальність як категорію можна поділити на об'єктивну та суб'єктивну. В свою чергу, наявність об'єктивної модальності у висловлюванні присутня завжди, адже ця категорія формує загалом предикативну одиницю, таку як речення. Суб'єктивна ж модальність кваліфікується як факультативна ознака повідомлення, в якій закладено відношення мовця до того, що повідомляється.

3. Модальні частки китайської мови, як один із найбільш граматикалізованих засобів вираження модальності виконують функцію коригування модальних значень, які тісно пов'язані з інтонаційним

аспектом мовлення і відповідно здатні передавати ті чи інші відтінки. Таким чином мовець за допомогою модальних часток регулює відтінкові значення, що містять пласт інформації пов'язаний з його суб'єктивним сприйняттям такими як почуття, емоції, бажання, волевиявлення, а отже використання відповідної модальної частки може закладати різний сенс у висловлювання з однаковим змістом.

4. При дослідженні модальності з позиції використання часток китайської мови в якості модальних слід враховувати, що не існує повної відповідності між категорією модальності та модальними частками. Одна модальна частка може бути використана для передачі багатьох відтінків модальності, у той самий час, один і той же відтінок модальності може бути висловлений різними модальними частками, інколи, без великої різниці у сенсі висловлювання. Відповідно це породжує і проблематику для класифікації модальних часток, оскільки більш релевантним є дослідження кожної модальної частки окремо та всіх можливих функцій, які вона здатна виконувати.

5. З позиції дискурсу ми можемо розглядати частки в якості «прагматичних маркерів» або ж «маркерів дискурсу», оскільки враховуючи їх здатність вираження модальних значень вони безпосередньо приймають участь в організації структури дискурсу, реалізуючи зв'язок між мовцем та слухачем. В якості дискурсивних маркерів модальні частки сприяють більш чіткій ідентифікації ролі мовця в цьому самому дискурсі, а також постають допоміжними засобами інтерпретації та обробки повідомлення, допомагаючи виражати ставлення мовця, регулювати іллокутивну силу висловлювання, передавати певне емоційне забарвлення.

6. Говорячи про роль модальних часток в рекламному тексті слід зазначити, що модальні частки, які характеризуються відносно високим ступенем використання у розмовній китайській мові, допомагають

підвищити упізнаваність лінгвістичного середовища створеного рекламою і таким чином змушують аудиторію реклами ненавмисно входити в рекламну ситуацію. За допомогою використання модальних часток в рекламному тексті можна реалізувати певні рекламні стратегії, а саме досягти ефекту прямої розмови, зімітувати відгук простих людей та створити ефект присутності реципієнта в рекламній ситуації.

7. Більш того, оскільки рекламний вплив пов'язаний насамперед з процесами сприйняття інформації реципієнтом, шляхом активізації емоційної складової, враховуючи здатність модальних часток опосередковано передавати певні емоційні відтінки, вони також відповідальні за емоційний рівень реклами який допомагає встановити емоційний зв'язок з реципієнтом задля підвищення ефективності перлокутивного ефекту рекламного повідомлення та реалізації впливу на свідомість адресата з метою зміни купівельної поведінки реципієнта.

8. Ще одним доказом ефективності використання модальних часток в рекламі є їх здатність виражати рівень інтерсуб'єктивності, як прояву уваги до слухача, адже реклама завжди сфокусована на потребах споживача.

9. Завдяки своїй лаконічній структурній формі та здатності передавати різні емоційні відтінки модальні частки часто зустрічаються в коротких рекламних слоганах звернених до потенційного споживача. До того ж, позиція модальної частки в кінці висловлювання допомагає реципієнту сприймати цю частку додатковим акцентним маркером.

10. Кожна модальна частка в залежності від контексту рекламної ситуації може виконувати декілька різних функцій, відповідно до стратегії закладеній в рекламному тексті. Найбільш часто використовуваними модальними частками стали ті, що маркують питання та спонукання, адже подібні типи речень активізують в першу чергу увагу адресата, ненавмисне залучають його стати учасником рекламної ситуації та

змушують його реагувати певним чином на інформацію закладену в повідомленні.

Так, частина 吧 ba може виступати в якості імперативного маркера на рівні ілокуції при цьому виконуючи одночасно і функцію пом'якшувача на рівні дискурсу, оскільки позначаючи спонукання до дії залишає простір для вибору адресату, задовільняючи потребу слухача в свободі вибору і працюючи таким чином на збереження ілюзії наявності варіантів вибору в рекламі. Інша функція частки 吧 ba як маркування достовірності в декларативних реченнях використовується в рекламних текстах з метою запевнити в правдивості слів реклами.

Модальна частка 吗 ma оформлюючи питання форми так-ні та позначаючи модальність можливості працює на активізацію уваги споживача за рахунок відповіді у короткій формі та готує слухача до сприйняття наступної інформації поданої в рекламі.

Модальна частка 么 me, в якості маркера риторичного питання може працювати на підсилення, експресивність, емотивність, висунення значущого.

Модальна частка 啊 a зустрічається практично у всіх типах речень починаючи від декларативних, імперативних та закінчуючи екскламативними та інтерогативними, які широко використовуються в рекламних текстах. Відповідно в декларативних реченнях частка 啊 a виконує функцію маркера емоційності, вносячи додаткове модальне забарвлення, щоб підсилити експресивність мовного акту, при цьому не ідентифікуючи конкретну емоцію, яка передається через інтонацію та загальний тон висловлювання. В імперативних реченнях, окрім маркування наказового способу у формі прохання, спонукання, нагадування, застереження, переконання, або ж заклику вказує на дружелюбні наміри мовця, за рахунок виконання функції пом'якшення

тону і цим відрізняється від частки 吧 ba, що демонструє ймовірність прийняття мовцем відмови. В інтерогативних реченнях вказує на те, що мовець потребує підтвердження ставляючи запитання. Зі специфічними питальними реченнями, які використовують слово 誰 shéi утворює риторичні запитання з високим ступенем експресивності мовного акту. Відповідно, використовуючись практично в усіх типах речень модальна частка 啊 a на дискурсивному рівні також виражає більш загальну стратегію демонстрації дружелюбного наміру.

За рахунок структурних особливостей частка 啊 a може утворювати стягнені форми, одною з яких є частка 啦 la 了 le +啊 a та фонетичні інваріанти такі як модальна частка 呀 ya - після складів a o e i ü, у, ai, ei, ia, ie, ua, uo, uai, ui.

Модальна частка 啦 la виконує функції модальних часток 了 le та 啊 a, характеризується більшою появою в реченнях з вищим ступенем емоційності та працює на емоційне зараження реципієнта. Відповідно також зустрічається в екскламативах як маркер власне екскламації, або ж підсилення екскламативного тону. В якості маркеру імперативності передає відтінок нагадування, або ж попередження, що має працювати як непрямий заклик до дії. За рахунок поєднання функцій часток 了 le та 啊 a широко використовується в рекламних повідомленнях, що надають нову інформацію для потенційного адресата.

Модальна частка 呢 ne в інтерогативах пом'якшує запитальний тон та додатково вказує на зацікавленість у відповіді. Використання частки 呢 ne директивах демонструє залученість мовця до комунікації з адресатом, відповідно підвищує доречність висловлювання до контексту ситуації в якій воно відбувається, відображає стверджувальний характер

повідомлення, або ж констатування факту в рекламному повідомленні з метою підвищення рівня довіри.

Модальна частка 哦 ou використовується в якості маркеру підкреслення в реченнях директивного типу, тобто вона підкреслює важливість наданої інформації задля керованого сприйняття рекламною інформацією, допомагає зацентувати увагу на ключовій для одержання адресатом інформації.

Модальна частка 嘛 ma використовується в рекламі в якості маркеру очевидності, підсилюючи ключові твердження рекламного повідомлення за рахунок очевидності та логічності сказаного, що передбачає наявність базисних знань всіх учасників гіпотетичної комунікативної ситуації, як результат перетворює ці знання в спільні для дискурсу.

11. Поруч з найбільш поширеними модальними частками китайської мови в рекламних повідомленнях також зустрічаються їх діалектичні інваріанти. Використання подібних мовних форм так само як, наприклад, часток з давньокитайської мови обумовлене метою підвищити рівень упізнаваності бренду, виділити його з поміж усіх інших, зробити рекламу доступною для більшої категорії споживачів задля розширення аудиторії та зниження бар'єрів комунікації між брендом та споживачами. Найчастіше діалектні частки використовуються для створення логотипів та в коротких слоганах.

Модальна частка 哟 yo виступає в якості маркеру імперативу та відповідно підкреслює спонукальний характер висловлювання.

Модальна частка 喽 lou є похідною часткою від частки 了 le, тому маркує появу нової ситуації, позначає зміну, або набуття нового стану.

Модальна частка 呗 bei може використовуватися в рекламі як маркер очевидності, або ж маркер імперативності, маючи більш риторичний відтінок.

Модальна частка 咯 ю використовується для вираження стверджувального характеру, задля підтвердження, або спонукання.

Загалом, хоча реклама й намагається створити емоційний, або інформаційний зв'язок зі споживачем за рахунок використання модальних часток, вона все ще залишається дистантною і необов'язково особистою. Звертаючись, з одного боку до емоцій, інтересів та потреб, створюючи лише ефект близькості і зв'язку реклама також намагається не перетинати межі особистого простору або надто нав'язливо впливати. Власне “соціальна дистанція” в рекламі дозволяє зберегти збалансований підхід, забезпечуючи взаємодію, але не заважаючи споживачам. Відповідно використання модальних часток в рекламі завжди буде підпорядковуватися обраній рекламній стратегії, яка допомагає створити рекламний імідж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Аристотель (2020). *Метафізика*: Науково-попул. вид. Харків: Фоліо.
- Бойко (2012). *Парадигма англійського гіпотаксису у синхронії та діахронії*: монографія. Хмельницький: «Поліграфіст 2».
- Вечоринська, Т. В., Снісаренко, А. В. (2020). *Лінгвокогнітивні особливості китайськомовних рекламних текстів косметичних засобів*. вісник маріупольського державного університету. (22), 108-113.
- Дзикович, О. В. (2015). *Комунікативно-прагматичні аспекти мовлення* : конспект лекцій для студентів факультету лінгвістики на пряму підготовки 6.020303 «Філологія». Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського.
- Жеребкін, В. Є. (2006) *Логіка*: Підручник. (9-те вид.) Київ: Т-во “Знання”.
- Кочерган, М. П. (2010). *Загальне мовознавство* (3-тє вид.). Київ: Академія
- Любимова, Ю.С. (2014). *Методологічні принципи дослідження категорії модальності в сучасній китайській мові (функціональний аспект)*. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 13, 113-115.
- Любимова, Ю. С. (2015). *Засоби і способи вираження категорії модальності в сучасній китайській мові*. *Одеський лінгвістичний вісник*, 5, 87-90.
- Любимова, Ю. С. (2019). *Модальна частка у сучасній китайській мові: функціонально-семантичний аспект*. *Видавничий дім "Гельветика"*, 7, 66-70.
- Любимова, Ю. С. (2021). *Інтерсуб’єктивний вимір дослідження модальних маркерів у сучасній китайській мові*. *Китаєзнавчі дослідження*, 3, 179-190.

- Мерзлюк, Д. О. (2017). Формування та розвиток системи аспектуальних показників у китайській мові. *Одеський лінгвістичний вісник*, 9(2), 157-160.
- Мілованов, Д.А. (2021). *Модальні частки в сучасній китайській мові: структурний, семантичний, функціональний аспекти*. (Ква. роб. маг.). Київський Національний Лінгвістичний Університет, Київ.
- Мозгунов, В. (2006). Особливості модальних значень у рекламному тексті. *Лінгвістичні студії*, 14, 98–103.
- Мурашевич, К.Г. (2013). *Вступ до східної філології* : навч. посіб. для студентів другого курсу спеціальності "Мова та література (китайська)". Київ, Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет".
- Очковська, А. П. (2018). *Становлення рейзингової конструкції з суб'єктом в англійській мові XII-XVII ст.: структурний та функціональний аспекти*. (Дис. канд. філол. наук). Київський університет імені Бориса Грінченка, Київ.
- Педченко, С.О. (2016). Класифікаційні параметри субкатегорійних суб'єктивно-модальних значень. *Молодий вчений*, 8(35), 305–308.
- Рагімова, Е.І, Полупан, М.О, Загребельна, А.О, Соломка, А.С, Рубаненко, В.І, студенти; СумДУ, гр. ПР-51 (2015). *Методи дослідження мови*. VII студентська конференція «Перший крок у науку», Суми, Сумський державний університет
- Ралдугіна, К. О. (2016). Модальність як логіко-філософська та лінгвістична категорія. *Вісник Запорізького національного університету*, 1, 156–161.
- Селіванова, О.О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Полтава, Довкілля-К.
- Скибицька, Н. В. (2010). *Епістемічна модальність в англійській мові (діахронний аспект)*: монографія. Київ, Логос.

- Смущинська, І. В. (2003). *Модальність французького художнього тексту: типи та засоби вираження*. (Автореф. дис. д-ра філол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
- Тугай, О. М. (2021). Модальність волевиявлення складного речення у синхронії. *Філологічні студії. Збірник наукових праць*, 17, 65-78.
- Умрихіна, Л. В. (2016). Проблема типології модальних значень. *Науковий вісник ДДПУ імені І.Франка*, 6, 192-196.
- Цимбал, Н. А. (2019). *Методи лінгвістичних досліджень: навчальний посібник*. Умань: Візаві.
- Alleton, Viviane. (1981). Final Particles and Expression of Modality in Modern Chinese. *Journal of Chinese Linguistics*, 9 (1), 91-115.
- Bailey, Laura. (2012). *The syntax of question particles* (Doctoral dissertation) Newcastle University, Newcastle.
- Brown, P., Levinson, S. (1978). *Universals in Language Usage: Politeness Phenomena. Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bybee, Joan L., Perkins, Revere, Pagliuca, William. (1994). *The evolution of grammar: Tense, aspect and modality in the languages of the world*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Chang, Aloysius. (1994). The Particle 'NE': Function and Significance. *Journal of Chinese Language Teachers' Association*, 29 (1), 89-92.
- Chao, Yuan Ren. (1968). *A Grammar of Spoken Chinese*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Chu, Chauncey (1998). *A Discourse Grammar of Mandarin Chinese*. New York: Peter Lang Publishing.
- Chu, Chauncey (2002). Relevance theory, discourse markers and the Mandarin utterance-final particle a/ya. *Journal of the Chinese Language Teachers Association*, 37, 1-42.

- Chu, Chauncey (2006). A Contrastive Approach to Discourse Particles: A Case Study of Mandarin UFP Ne. *Journal of Foreign Languages*, 163 (3), 7-29.
- Jespersen, O. (2010). *The Philosophy of Grammar*. London: Routledge.
- Jukić, D. (2019). *OPENING PANDORA'S BOX: NEUROMARKETING AND BRAND IMAGE*. Conference: 15th International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers, Zlín.
- Fang, H.& Hengeveld, K. (2020). A mitigator in Mandarin: The sentence-final particle ba (吧). *Open Linguistics*, 6, 284– 306.
- Fraser, B. (1980). Conversational mitigation. *Journal of Pragmatics*, 4 (4), 341-350.
- Gan, Yulong & Qin, Kexia (1993). *新订现代汉语语法 Xīn Dìng Xiàndài Hànyǔ Yǔfǎ [Newly Revised Modern Chinese Grammar]*. Tianjin: Tiānjīn Kējì Fānyì Chūbǎn Gōngsī
- Halliday M. A. K., Natthiessen C. M. I. M. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Halvor, E. (1995). *Clause Combination in Chinese*. Leiden ; New York ; Köln, Sinica Leidensia.
- Huang, Xiaoping (2012). *Advertising Language* Kunming, Yunnan People's Publishing House.
- Lee-Wong, Song Mei (1998). Face Support – Chinese Particles as Mitigators: A Study of Ba A/Ya and Ne. *International Pragmatics Association*, 8 (3), 387-404.
- Lee-Wong, Song Mei (2001). Coherence, Focus and Structure: The Role of Discourse Particle Ne. *Pragmatics*, 11 (2), 139-153. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/43647805_Coherence_Focus_And_Structure_The_Role_Of_Discourse_Particle_Ne

- Li, Charles N. & Sandra A. Thompson (1981). *Mandarin Chinese: A Functional Reference Grammar*. Berkeley: University of California Press
- Li, Jinxi. (1924/2007). *新著国语文法 (A New Chinese Grammar)*. Changsha: Hunan Education Publishing House.
- Liu, Binmei (2011). *Chinese Discourse Markers in Oral Speech of Mainland Mandarin Speakers*. In *Current Issues in Chinese Linguistics*. Cambridge: Cambridge Scholar Publishing.
- Liu, Yuehua (2001). *实用现代汉语语法 Shíyòng Xiàndài Hànyǔ Yǔfǎ (Practical Grammar of Modern Chinese)*, Beijing: The Commercial Press.
- Lyons, J. (1977). *Semantics (Vol. 1 and 2)*. Cambridge, London, New York, Melbourne: Cambridge University Press.
- Mcdaniel, E. R., Samovar, L. A., & Porter, R. E. (2012). *Using Intercultural Communication: The Building Blocks*. Boston, Wadsworth, Cengage Learning.
- Pakirdinova, Sharofat Abdumutaljonovna. (2022). Main Characteristics of Advertising Discourse in Modern Linguistics. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*, 9, 173–176.
- Pan, V. J. & Paul W. (2015) Why Chinese SFPs are neither optional nor disjunctors. *Lingua*, 170, (no.1) Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2015.10.005>
- Pan, V. J. (2021). *Sentence-Final Particles in Chinese*. *Oxford Research Encyclopedia, Linguistics*. Oxford, Oxford University Press.
- Wu, Ruey-Jiuan Regina (2004). *A conversation analysis of Mandarin final particles*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company.
- Schiffrin, Deborah (1987). *Discourse Markers*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Shei, Chris (2014). *Understanding the Chinese Language: A Comprehensive Linguistic Introduction*. Abingdon (UK)/New York: Routledge.

- Simpson, Andrew (2014). *The Handbook of Chinese Linguistics. Sentence-final particles*. Hoboken, John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/9781118584552.ch7>
- Sun, Chaofen (2006). *Chinese: A linguistic introduction*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Tang, Sze-Wing (2015). A generalized syntactic schema for utterance particles in Chinese. *Lingua Sinica*, 3, Retrieved from <https://doi.org/10.1186/s40655-015-0005-5>
- Tantucci, Vittorio (2013). Interpersonal Evidentiality: The Mandarin V-过 guo Construction and other Evidential Systems beyond the ‘Source of Information’. *Journal of Pragmatics*, 57, 210-230.
- Thaler, V. (2012) Mitigation as modification of illocutionary force. *Journal of Pragmatics*, 44, 907–919.
- Vinay, J. & Darbelnet, J. (1995). *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Walrod, Michael R. (2004). *The role of emotions in normative discourse and persuasion*. In *Emotion in dialogic interaction*. Amsterdam: John Benjamins.
- Wang, Li. (1943/1985). *中国现代语法 (Contemporary Chinese Grammar)*. Beijing: The Commercial Press.
- Wang, Li (1985). *中国语法论 Zhōngguó Yǔfǎ Lùn (Theory on Chinese Grammar)*. Shanghai: Zhonghua Shuju.
- Wiedenhof, Jeroen (2015). *A Grammar of Mandarin*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Wu, R.R.-J (2004). *Stance in Talk*. Amsterdam: John Benjamins.
- Xu, Jiajin (2015). *Discourse Markers*. Encyclopedia of Chinese Language and Linguistics. Leiden, Brill.

- Zhang, Yisheng (2000). *现代汉语虚词 Xiàndài Hànyǔ Xūcí (Function words in Modern Chinese)*. Shanghai: East China Normal University Press
- Zhao, Chunli, & Li Sun (2015). 句末助词“吧”的分布验证与语义提取 (*On the distributional verification and semantic extraction of the sentence-final particle ba*). *中国语文 (Studies of the Chinese Language)*, 2, 121–32.
- Zhou, Jiayun (2018). *Meaning and Function of Modal particle A(啊)*: (Master thesis). Leiden University, Leiden.
- 白晓红 (2007)。汉语虚词 15 讲。北京：北京语言大学出版社。
- 王力 (1981)。中国语法纲要。太原：山西人民出版社。
- 温锁林 (2001)。现代汉语语用平面研究。北京：北京图书馆出版社。
- 温锁林 (2013)。汉语中的语气与情态。 *南开语言学*, (2), 21–29.
- 邓营洁 (2015)。话题标记“啊、呢、吧、嘛”的功能研究 (*Research on the functions of discourse markers “a, ne, ba, ma”*) *钦州学院报*, 30 (9), 29-35.
- 段玉裁 (1988)。说文解字注。北京：北京中华书局。
- 黎锦熙 (2007)。新著国语文法。湖南：湖南教育出版社。
- 刘月华，潘文娣 (2002)。使用现代汉语语法。北京：商务印书馆。
- 吕叔湘 (1982)。中国语法要略。上海：商务印书馆。
- 吕叔湘 (2016)。现代汉语八百词 (*800 Words in Modern Chinese*)。Beijing: The Commercial Press.
- 马建忠 (1998)。马氏文通。北京：商务印书馆。
- 马真 (1988)。简明实用汉语语法教程。北京：北京大学出版社。
- 孙莘 (2007)。现代汉语语气词研究综述。 *和田师范专科学校*, 27, (5), 74。
- 徐晶凝 (2008)。现代汉语语话情态研究的。北京：昆仑出版社。

- 房玉清 (2001)。实用汉语语法。北京：北京的数学出版社。
- 贺阳 (1992)。试论汉语书面语的语气系统。中国人民大学学报, (5), 59–66.
- 胡明扬 (1981)。北京话的语气助词和叹词 (Mood markers and exclamative markers in Beijing Dialect)。中国语文 (*Studies of the Chinese Language*), 6, 416–423.
- 金浩真(2011)。汉语气助词“吗，呢，啊”研究。(硕士学位论文)。黄州科技大学，黄州。
- 张斌，张谊生 (2000)。现代汉语虚词。上海：华东师范大学出版社。
- 张谊生(2002)。助词与相关格式。合肥：安徽教育出版社。
- 朱德熙 (1982)。语法讲义。北京：商务印书馆。
- 朱德熙 (1999)。语法讲义。北京：商务印书馆。
- 杨玉玲，应晨锦 (2011)。现代汉语语法答问。北京：北京大学出版社。
- 袁仁林 (1989)。虚字说,解惠全注。北京:中华书局。

ДОДАТКИ

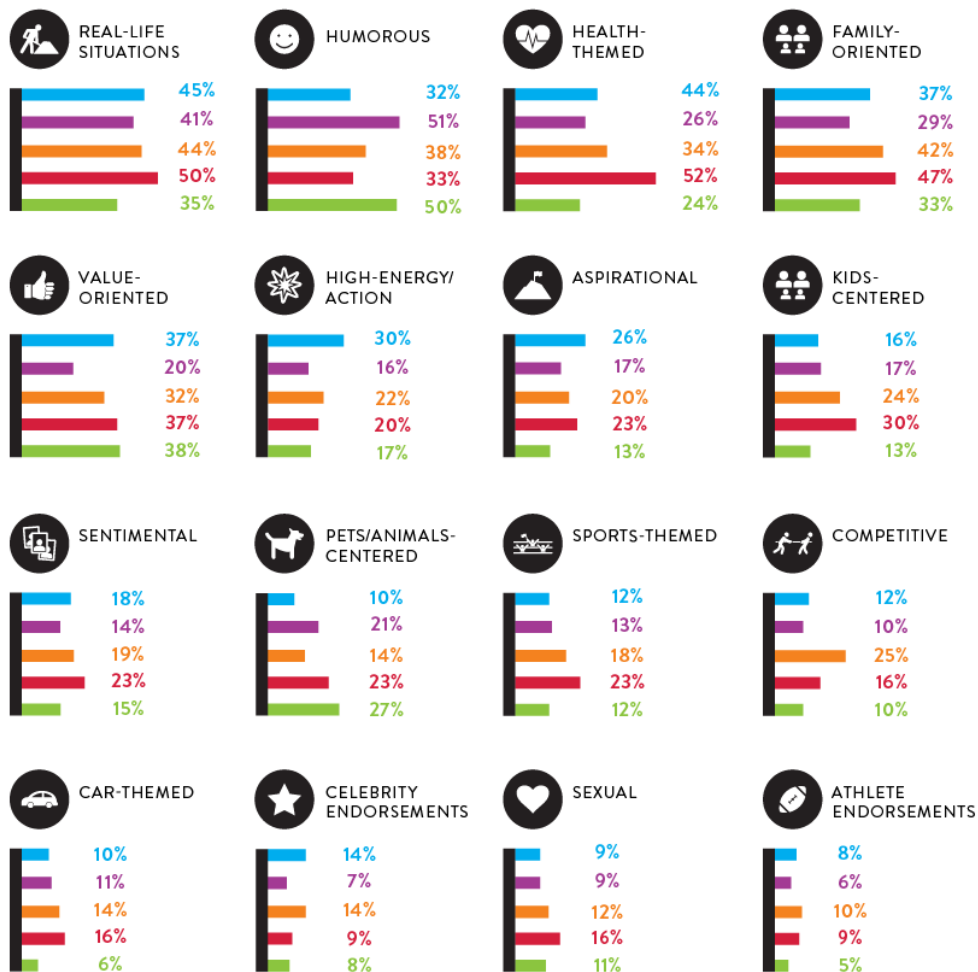
Додаток 1

n

ADVERTISING THEME APPEAL DIFFERS AROUND THE WORLD

Advertising themes that resonate most

● ASIA - PACIFIC ● EUROPE ● AFRICA/MIDDLE EAST ● LATIN AMERICA ● NORTH AMERICA



Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Додаток 2

Таблиця 2. Частотність використання модальних часток в повсякденному спілкуванні (Shei 2014)

Модальна частка	Функція	Частота використання згідно з “Academic Sinica Corpus”
1. 吗	Questioning	2,557
2. 吧	Proposing	1,948
3. 呢	Contrasting	5,577
4. 啊	Asserting	3,319
5. 啦	Sidelining	1,316
6. 哦	Warning	662
7. 嘛	Sharing	947

Shei, Chris. (2014)

PE3IOME

情态作为一个语言范畴，因为它一般都能有助于构成句子这样的谓语句单位，所以屡次成为科学家研究的对象。情态概念概括了语句的交际方向，包含了对说话人的情感和表达评价，是一定程度的现实/非现实性的特征，国内外语言学家的著作中已经对此进行了详细的研究。然而，对情态类别的手段、其吸引注意力的功能以及通过操纵消费者意识产生影响的可能性（尤其是在广告文本中）的研究却略显不完整的。由于语气助词是实现情态的最主要的语言手段之一，因此我们将重点关注它们。因此，我们的研究目的是将汉语中的语气词作为汉语广告文本中实施影响功能的语言标记进行研究。

为了开展定性和全面研究，我们设定了以下目标：

1. 分析中国、乌克兰和外国学者对情态范畴研究问题的看法
2. 描述汉语语气词的结构语义和功能特征，以及它们在广告语篇中的意义
3. 研究在语言层面实施广告策略时使用语气词的特殊性
4. 确定语气词在中文商业广告文本中作为影响功能标记的作用
5. 详细描述具体的语气词，分析它们在广告文本中的具体用法

这项研究基于 250 个中文商业广告文本片段。其中绝大多数是 2015-2022 年间的作品。搜索广告的主要资源是互联网、杂志、中文博客和视频资源等。

论文由导言、三章和每章的结论、总结论、参考文献列表和摘要组成。

第一部分分析了中外语言学家关于选题及相关主题的科学著作，重点介绍了一般语言学范畴情态的研究历史，并分析了中国语言学中情态范畴尤其是情态语气助词研究的特殊性。

第二章主要从汉语广告文本中话语标记的角度，研究语气词范畴及其功能特征的方法论基础。研究了结构法和功能法的发展历史和主要规定。介绍了分析广告文本交际和语用方面的方法。

第三章以收集到的广告材料为基础，从结构、语义和功能方面分析了现代汉语广告文本中作为影响标记的语气词类别。

本文根据目的和目标提出了包含主要论点的一般性结论。本文总结了现代汉语中作为广告文本影响标记的语气词的研究成果。

因此，所开展的研究工作得出了以下结论。

- 情态是一个语义功能范畴，可以通过各种语言手段来表达，包括情态语气词、词汇项目（如情态动词和情态副词）以及句法元素。反过来，语句中情态的存在意味着说话者对语句内容的态度，或对从现实到非现实的渐变的现实的态度反映。

- 情态作为一个类别，可分为客观情态和主观情态。客观情态在语句中始终存在，因为它构成了一个谓语单位，如句子。而主观情态则确定了说话者对所传达内容的态度。
- 汉语中的语气词是语法上最发达的情态表达方式之一，它具有调整情态值的功能，而情态值与语音的语调密切相关，因此能够表达一定的语气。
- 情态范畴和情态语气词之间没有完全的对应关系。一个语气词可以用来表达多种情态语气，同时，不同的语气词也可以表达同一种情态语气，有时语句的意义并无太大差别
- 从话语标记的角度看，语气词有助于更清楚地识别说话人在话语中的角色，同时也是解释和处理信息的辅助手段，有助于表达说话人的态度，调节话语的以言行事，并传递某种情感色彩。
- 广告文本中的语气词有助于提高广告所营造的语言环境的识别度，从而使广告受众无意中进入广告情境。通过在广告文本中使用语气词，可以实施某些广告策略，即达到直接对话的效果，模拟普通人的反应，以及在广告情境中营造受众在场的效果。
- 由于语气词能够间接传达某种情感色彩，它们还负责广告的情感层次，有助于与受众建立情感联系，从而提高广告信息的周边效果，影响受众的意识，改变受众的购买行为。
- 每个情态语气词都可以根据广告语境，按照广告文本中规定的策略，发挥几种不同的功能。最常用的情态语气词是那些标记疑问句和劝诫句的语气词，因为这类句子能激活收信人的注意力，在不经意间将其卷入广告情境，并迫使其对信息中包含的信息做出某种反应。

尽管广告试图通过使用情态语气词与消费者建立情感或信息联系，但它仍然保持着距离，不一定是个人的。一方面，广告通过诉诸情感、兴趣和需求，只制造接近和联系的效果，也尽量不跨越个人空间的界限或过于侵入。事实上，广告中的“社会距离”可以保持一种平衡的方式，确保互动，但又不干扰消费者。因此，在广告中使用语气词始终受制于所选择的广告策略，这有助于创造一种广告形象。