

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ**  
**Київський національний лінгвістичний університет**

**Кафедра китайської філології**

Кваліфікаційна робота магістра

з китайської філології

на тему:

**ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНИХ КИТАЙСЬКИХ  
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

Студентки групи ЗМкіт60-22

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

Дробної Марини Сергіївни

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доц. Охріменко М. А.

*Допущена до захисту*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

*Завідувач кафедри*

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

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

**Київ – 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ .....	7
1.1. Поняття та сутність реклами.....	7
1.2. Лінгвокультурологічна складова рекламного тексту: теоретичний аспект.....	9
1.3. Особливості китайської реклами.....	16
Висновки до Розділу 1 .....	18
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....	20
2.1. Методика дослідження рекламних текстів.....	20
2.2. Етапи дослідження рекламних текстів сучасної китайської мови.....	25
Висновки до Розділу 2 .....	26
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВІСТИЧНИЙ ТА КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ В СТРУКТУРІ КИТАЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ.....	28
3.1. Лінгвістичні характеристики китайської мови в рекламі .....	28
3.1.1. Граматичні особливості китайської реклами .....	30
3.1.2. Лексико-стилістичні особливості китайської реклами .....	38
3.2. Тематична спрямованість рекламних повідомлень: культурний аспект .....	46
3.3. Лінгвокультурна цінність в китайській рекламі .....	58
3.3.1. Лінгвокультурна цінність поняття «патріотизм» в китайській рекламі .....	62
3.3.2. Лінгвокультурна цінність поняття «сім'я» в китайській рекламі.....	66
3.3.3. Лінгвокультурна цінність поняття «здоров'я» в китайській рекламі.....	70
Висновки до Розділу 3 .....	73
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	78
简历 .....	83
ДОДАТКИ.....	85

## ВСТУП

Описуючи поняття «реклама», ми стикаємось з широким спектром аспектів, тому можна розглянути його з різних точок зору. Візьмемо до уваги деякі ключові аспекти, щоб дати тобі розгорнуту відповідь.

На першому рівні, реклама може бути визначена як комерційна діяльність спрямована на просування товарів, послуг, ідей чи брендів, з метою залучення уваги, збільшення продажів та досягнення бажаного впливу на цільову аудиторію. Це може включати різні форми спілкування, такі як друковані оголошення, радіо- та телевізійні реклами, інтернет-банери, рекламні щити, спонсорські події та багато іншого.

Реклама також відіграє важливу роль у суспільстві, вона не тільки допомагає підтримувати економіку, але також впливає на наші переконання, поведінку та спосіб життя. Вона створює світ зображень, асоціацій та цінностей, які формують наше сприйняття навколишнього світу. Крім того, реклама може виконувати соціальні функції, такі як популяризація соціальних кампаній, освітлення проблем та підвищення громадської свідомості.

У сучасному світі реклама також зазнає еволюції через розвиток інтернету та цифрових технологій. Це призводить до появи нових форматів реклами, таких як контекстна реклама, соціальні медіа-кампанії, впливовий маркетинг та багато іншого. Велика кількість даних, які збираються від користувачів, дозволяє персоналізувати рекламу, забезпечуючи більш ефективну спільноту між брендом і споживачем.

Однак, реклама не є безперечною. Її вплив на суспільство також має свої недоліки. Деякі аргументують, що вона стимулює споживацьку культуру, сприяє нереалістичним стандартам краси, може порушувати приватність та бути нав'язливою. Крім того, реклама може бути використана для маніпулювання інформацією та створення неправдивих образів, що викликає етичні питання.

Усі ці аспекти демонструють, що реклама є складним та багатограним поняттям. Вона впливає на економіку, суспільство та наше особисте життя. Важливо

розуміти як позитивні, так і негативні наслідки реклами, а також розробляти ефективні регулюючі механізми, щоб забезпечити її етичність та справедливість.

Отже, **актуальність дослідження** китайської реклами обумовлена вагомим положенням Китаю у світовому значенні. Сучасний Китай є великим гравцем на глобальному ринку, здатним впливати на економіку та культуру світових споживачів. Вивчення китайської реклами допомагає розуміти їхні підходи, стратегії та комунікативні методи, що мають значення не лише для Китаю, але й для міжнародних рекламодавців, які прагнуть досягти успіху на китайському ринку. Китайська рекламна продукція важлива за межами Китаю, оскільки вона впливає на споживачів у різних країнах та формує їхні споживацькі уподобання. Дослідження китайської реклами дозволяють розкрити унікальні особливості культурного контексту, мовних засобів та риторичних стратегій, що сприяє кращому розумінню та взаємодії з китайською аудиторією.

**Мета** роботи полягає у з'ясуванні лінгвокультурних характеристик сучасних китайських рекламних текстів. Для досягнення мети необхідно виконати низку **завдань**, а саме:

- дати визначення поняттю «реклама» як українськими науковцями, так і китайськими;
- розглянути теоретичний аспект лінгвокультурологічної складової рекламного тексту;
- прояснити особливості китайської реклами;
- надати методологію дослідження рекламних текстів сучасної китайської мови;
- здійснити комплексний аналіз китайської реклами, який охоплює декілька рівнів: граматичний, лексичний та культурний (тематичний);
- на основі здійсненого аналізу з'ясувати лінгвістичні та культурні характеристики сучасних китайських рекламних повідомлень.

**Об'єктом** кваліфікаційної роботи магістра виступає сучасні китайські рекламні повідомлення, **предметом** – їх лінгвокультурні характеристики.

**Матеріалом дослідження** виступають 100 сучасних китайських рекламних повідомлень дібраних з різних джерел з метою створення репрезентативного зразка. Ці джерела включають в себе веб-сайти китайських компаній, друковані видання, інтернет-ресурси, зовнішня реклама, аналітичні звіти, онлайн-бази даних, соціальні медіа-платформи, як Weibo та WeChat, друковані видання, телебачення та інші медійні канали. Важливо було забезпечити різноманітність джерел, щоб вивчити рекламну практику в Китаї з різних ракурсів і врахувати вплив культурних та медійних контекстів на створення рекламних повідомлень.

Дослідження проводилося застосовуючи такі **методи**:

- **дистрибутивний метод** – в ході дослідження було проведено систематичний збір текстів китайської реклами. Це включало аналіз рекламних матеріалів, які були доступні в різних джерелах, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет, з метою створення достатнього обсягу емпіричного матеріалу для подальшого аналізу;

- **метод лінгвістичного аналізу** – для аналізу текстів реклами використовувалися граматичні та лексичні підходи. Граматичний аналіз дозволив виявити особливості використання граматичних конструкцій, типів речень, модальних засобів тощо. Лексичний аналіз включав дослідження використання специфічної лексики, емоційно забарвлених слів, фігур мови та риторичних прийомів;

- **метод культурологічного контекстуального аналізу** – проведений культурологічний аналіз досліджував тематику та концепти, що містяться в китайській рекламі. Це включало аналіз символіки, національних та культурних референцій, використання мотивів, стереотипів та цінностей, які є важливими для китайської культури та сприйняття реклами;

- **метод синтезу** – на заключному етапі дослідження було здійснено підведення підсумків. Це включало узагальнення результатів аналізу, формулювання висновків щодо граматичних та лексичних особливостей китайської реклами, а також виявлення тематичних та концептуальних особливостей рекламних повідомлень.

**Апробацію результатів** дослідження здійснено на Міжнародній науково-практичній конференції “AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ” (2023 р.), за результатами якої надруковано тези доповіді.

**Наукова новизна** дослідження лінгвокультурних характеристик сучасних китайських рекламних текстів полягає в дослідженні та аналізі специфічних аспектів мови та культури, що використовуються в рекламних повідомленнях у сучасному китайському суспільстві. Основні напрямки новизни включають:

- лінгвістичний аналіз рекламних повідомлень – дослідження специфічних лінгвістичних особливостей китайської реклами, таких як використання конкретних лексичних одиниць, граматичних конструкцій, стилістичних прийомів тощо. Виявлення і аналіз таких особливостей може допомогти розкрити мовленнєві стратегії та техніки, що використовуються для залучення та переконання цільової аудиторії;

- культурологічний аналіз рекламних повідомлень – вивчення культурних концептів, цінностей, стереотипів та символів, що відображаються в китайській рекламі. Розуміння культурних аспектів допомагає виявити, як рекламні повідомлення адаптуються до культурного контексту та сприймаються цільовою аудиторією.

**Практичне значення** одержаних результатів. Отримані результати дослідження лінгвокультурних характеристик сучасних китайських рекламних повідомлень мають важливе практичне значення в різних галузях, а саме в лінгвістиці, культурології, соціолінгвістиці та маркетингу. Вони розкривають мовні, граматичні, лексичні та культурні особливості комунікації.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, списку використаних джерел та анотації китайською мовою.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

### 1.1. Поняття та сутність реклами

Реклама – це широко визнане поняття, яке отримало визначення від фахівців з різних галузей. Визначення реклами варіюється залежно від контексту та автора, але загальна концепція залишається однаковою.

Рекламу описують як процес комунікації, що використовується для просування товарів, послуг, ідей або організацій. Вона включає в себе платні, неперсональні повідомлення, які передаються за допомогою різних медіа-каналів з метою залучення уваги цільової аудиторії, збудження бажання та спонукання до певних дій.

Реклама визнається як ефективний інструмент маркетингової комунікації, який допомагає створити свідомість про бренд, підтримати продажі та залучити нових споживачів. Вона може використовуватися як великими корпораціями, так і малими бізнесами для досягнення своїх цілей.

Реклама, згідно з українськими дослідниками, є видом маркетингової діяльності, що полягає в поширенні інформації про продукт з метою залучення більшої кількості покупців. Пропоноване визначення було надано Д. Разумовим у публікації «Реклама – що це, види реклами, цілі і завдання» (Разумов, 2019). Згідно з дослідженням А. Короля (2007) реклама є комунікаційною діяльністю спонукального характеру, спрямованою на привернення уваги до об'єкта рекламування з метою взаємного обміну. О. Левченко (2007), у своєму науковому посібнику «Основи реклами», визначає рекламу як один з видів масових комунікацій, спрямованих на поширення інформації про товари, послуги або ідеї з метою стимулювання попиту на них або формування позитивного ставлення до них. Отже, українські дослідники погоджуються щодо того, що реклама є комунікаційною діяльністю, спрямованою на привернення уваги до об'єкта рекламування з метою залучення покупців чи формування позитивного ставлення до нього.

У світовій практиці рекламу розглядають як частину ширшої стратегії маркетингу, де вона поєднується з іншими елементами, такими як дослідження ринку, розробка товару, ціноутворення та продажі. Вона також відображає суспільні, економічні та культурні контексти, у яких функціонує. За визначеннями іноземних фахівців, реклама може бути описана як процес контрольованого використання медіа з метою впливу на думки та поведінку людей (Bovee, 1992). Також вона може бути визначена як будь-яка оплачена форма неперсонального представлення та просування ідей, товарів або послуг за допомогою ідентифікованого спонсора (Kotler, 2006). Водночас реклама також може бути будь-якою формою платної, неперсональної комунікації, спрямованої на презентацію організації, продукту, послуги або ідеї з використанням ідентифікованого спонсора (Belch, 2017). Додатково, реклама визначається як структурована та складена неперсональна комунікація про продукти (товари, послуги та ідеї), яка поширюється за допомогою масових медіа з метою переконати або вплинути на поведінку аудиторії (Arens, 2012). У спільній праці О'Гуїнна, Алена, Семеніка та Шейнбаума зазначається, що реклама є формою платної, масової та контрольованої комунікації, спрямованою на переконання споживачів (та іноді конкретних груп споживачів) у прийнятті або підтримці дій, які відповідають інтересам рекламодавця (O'Guinn, 2018). За цими визначеннями можна зробити висновок, що погляди іноземних дослідників на рекламу відображають спільну ідею, що реклама є оплаченою формою комунікації, спрямованою на вплив на споживачів з метою досягнення певних цілей. Тобто існує певна різниця сприйняття реклами в різних культурах: в українській культурі – це перш за все комунікативна діяльність, а в англomовній культурі увага акцентується на матеріальну сторону реклами, що вона проплачена. Тому звернемося до визначення реклами саме китайськими фахівцями, адже об'єкт дослідження – китайська реклама.

Відповідно до Чень Пеї Ая, реклама – це відкрита, невідома, оплачена комунікаційна діяльність, яка передає закодовану інформацію від підприємця, особи або організаційної структури, використовуючи символи та засоби комунікації з метою впливу або зміни уявлень або поведінки цільової аудиторії (Chen, 2008). Сутність реклами, згідно з Вільямом Аренсом, полягає у тому, що вона є



організованою, оплаченою формою неперсональної комунікації, спрямованою на передачу інформації про продукти через різноманітні медіа (Arens, 2006). У визначенні Ван Чяолін реклама розглядається як соціальна комунікативна діяльність, спрямована на передачу певної інформації публіці з метою впливу на сприйняття, ставлення або поведінку (Van, 2010). За Лі Жіганом, реклама представляє собою спосіб неперсональної комунікації, який здійснюється визначеними рекламодавцями через різноманітні медіа з метою передачі інформації про товари, послуги або погляди цільовій аудиторії та впливу на їх поведінку або ставлення (Li, 2012). Згідно з визначенням Чжао Сяоян, реклама виступає як форма неперсональної комунікації, що здійснюється визначеними рекламодавцями через різноманітні медіа з метою передачі інформації про товари, послуги або погляди цільовій аудиторії та стимулювання їх інтересу або схильності до дій (Li, 2014)

Таким чином, загальні риси, відзначені китайськими фахівцями, дозволяють зрозуміти рекламу як форму оплаченої комунікації, яка передає певну інформацію про товари, послуги або погляди цільовій аудиторії з метою впливу на їх уявлення та поведінку. Вона використовує символи та різноманітні медіа для досягнення широкого загалу та є неперсональною формою комунікації. Розуміння цих характеристик реклами допомагає краще оцінити її роль та вплив у сучасному суспільстві.

Загалом, реклама розглядається як стратегічний інструмент, який впливає на споживачів, формує їхні уявлення про товари та послуги, і стимулює попит на ринку. Вона постійно еволюціонує під впливом технологічного прогресу та змін у споживацьких поведінках, але залишається невід'ємною складовою сучасного бізнесу.

## **1.2. Лінгвокультурологічна складова рекламного тексту: теоретичний аспект**

Реклама – це форма спілкування, спрямована на те, щоб переконати аудиторію (глядачів, читачів чи слухачів) придбати або вжити певних дій щодо продуктів, ідей чи послуг. Вона включає назву продукту чи послуги та те, яку цей продукт чи послуга може принести користь споживачеві, щоб переконати цільову аудиторію придбати

або використати цей конкретний бренд. Ці повідомлення зазвичай оплачуються спонсорами та проглядаються через різні засоби масової інформації.

Реклама – яскравий приклад тексту, що впливає. Вона має всі типові риси і точно виконує запропоновані функції. Як правило, зміст реклами відповідає так званій формулі AIDCA (attention – увага, interest – інтерес, desire – бажання, confidence – впевненість, action – дія). Тобто, реклама має привертати увагу, зберігати інтерес, пробуджувати бажання, формувати впевненість та вимагати дії, а саме, покупки (Аль-Абабнех, 2016, с. 84-89).

Рекламний текст, як область прагматично інтенсивного застосування мови, дає важливу інформацію про систему ціннісних орієнтацій сучасної людини, оскільки реклама, з одного боку, адаптується до відповідного лінгвокультурного середовища, а з іншого боку – саме це середовище формує. У рекламному тексті знаходиться своєрідність національно-специфічної картини світу. Домінуючі ментальні установки, характерні певним культурно-історичним умовам, знаходять свій відбиток у рекламі, яка надає зворотний вплив на світоглядні установки конкретного соціуму. Вплив реклами на членів соціуму обумовлено системою спеціальних дискурсивних прийомів і широким поширенням реклами (Козуб, 2013, с. 110-113).

Таким чином, рекламний текст є набором лексичних одиниць, в якому закодований певний лінгвокультурний стереотип. Головним критерієм успішності реклами є те, що вона будується з опорою на найважливіші лінгвоментальні стереотипи, бо врахування цих орієнтирів дозволяє спрогнозувати подальшу поведінку реципієнта. У той самий час, коли реклама формує ці стереотипи, вводить у вжиток нові мовні формули й у результаті впливає на перетворення мовної картини світу. З одного боку, реклама бере участь у формуванні типу особистості, відповідної ідеалу споживчого суспільства, з другого – орієнтується на основні моральні цінності соціуму. На підставі репрезентативного аналізу рекламного дискурсу можуть бути зроблені висновки про нові тенденції в системі цінностей, які складаються в соціумі. Складність та багатоаспектність передачі рекламних повідомлень засобами іноземної мови обумовлює необхідність врахування національно-культурної специфіки цільової аудиторії, численних національно-детермінованих характеристик об'єктів,

залучених у створення рекламної образності, та концептуального плану іміджу рекламованого товару чи фірми виробника.

Для реклами найбільш актуальним є перенесення іміджу товару у вигляді набору понять в інший культурно-мовний простір та втілення в нових умовах з урахуванням національно-мовної картини світу представників іншого мовного середовища.

З вищевикладеного випливає, що реклама є певним лінгвокультурологічним феноменом, який формується під впливом того чи іншого соціуму і відображає його унікальні культурні та національні риси, а також відображає національно-специфічну картину світу. Реклама як особливе лінгвокультурологічне явище слідує лінгвоментальним стереотипам, на основі яких створюється той чи інший рекламний текст. На основі реклами можна зробити певні висновки про особливості, культурні цінності, а також етнічні характеристики того чи іншого соціуму. З одного боку, рекламні тексти, як і будь-які інші тексти, відображають існуючу картину світу, а, з іншого боку, вони її формують, створюючи нові образи та реалії, без яких неможливо уявити сучасне суспільство. Як зазначалося вище, реклама, з одного боку, адаптується до відповідного лінгвокультурного середовища, а з другого – сама це середовище формує (Козуб, 2013, с. 110-113).

Іноземні мови використовуються в рекламі з самого початку її появи. Г. Вустман і Л. Паунд, наприклад, обговорюють використання іноземних слів у німецькій рекламі та використання іспанської в рекламі в США відповідно (Round, 1913; Wustmann, 1903).

Важливо розуміти, що іноземні мови виконують символічну функцію в рекламі. За словами Х. Келлі-Холмс, «мова міжкультурної реклами зараз здається, використовується для її символічної цінності, в той час, як комунікативне або корисне значення конкретних слів стало затемненим або містифікованим до такої міри, коли воно стає нерелевантним. Мова, як видається, досягає цінності самостійно, і ця цінність є продуктом не її комунікативної цінності, а скоріше її символічної цінності в процесі міжкультурного рекламного спілкування» (Kelly-Holmes, 2000, с. 71). Далі вона пояснює, що ця символіка робить продукт привабливим, викликаючи у

споживачів асоціації з самою мовою. Наприклад, французька широко використовується для реклами витончених продуктів, таких як парфуми чи інші косметичні продукти, німецька мова зазвичай використовується для підкреслення технічної досконалості, тоді як італійська зазвичай пов'язана з їжею або вишуканими стравами (Modrić, 2016, с. 4).

Сьогодні англійська мова є найбільш широко використовуваною мовою в рекламі продуктів у країнах, де нею не розмовляють (Gerritsen, 2007), насамперед через її нейтральність та розповсюдженість глобального масштабу.

І. Устинова стверджує, що сучасне використання англійської мови формує новий тип двомовності, в якій англійська мова представляє зв'язок зі світом і глобальною спільнотою, тоді як місцева мова пов'язує мовців із місцевою громадою (Ustinova, 2005; 2008).

На відміну від французької, німецької чи італійської, англійська не пов'язана чітко з конкретними культурними стереотипами, але стала символом сучасності, прогресу та глобалізації. Б. Качру визначає символічну функцію англійської мови як сучасний і престижний статус, наданий англійській мові (Kachru 1986). Х. Келлі-Холмс називає цю ідею «мовним фетишем» і стверджує, що коли використовується англійська в рекламі, виникає загальне розуміння символічного використання цього вибору (Kelly-Holmes, 2000, с. 67-82). Її використання пов'язане з несвідомими асоціаціями, створеними щодо різних мов, які реклама відтворює і викликає в нашій свідомості.

За словами Е.Мартіна, сама наявність англійської мови в рекламі асоціює рекламований продукт із сучасністю, якістю, інженерією, урбанізацією, прогресом, міжнародною привабливістю та іншими позитивними концепціями, залежно від категорії продукту та аудиторії, на яку націлена реклама (Martin, 2007).

Л. Гао стверджує, що символіка сучасності є основною причиною використання англійської мови в рекламі в Китаї (Gao, 2005).

Р. Баумгарднер і К. Браун (Baumgardner Gao 2012, с. 292–311). стверджують, що використання англійської мови в іранській рекламі може бути пов'язано із сучасністю, європеїзацією та надійністю, тоді як Дж. Хсу (Hsu 2008, с. 158) пропонує

«інтернаціоналізм, високу якість та вишуканий смак» як причини використання англійської мови в рекламі на Тайвані.

Зрозуміло, що використання англійської мови в рекламі дає продукту чи бренду більше влади на споживчому ринку. Англійську мову можна розглядати як інструмент, який використовується, щоб дати клієнтам відчуття, що вони використовують світовий бренд, навіть якщо це не так (Misu 2010, с. 67–84).

Рекламодавці мають намір використовувати англійську мову під час маркетингу своєї продукції, але мова, яка використовується, має бути зрозумілою. Проблема, яку описує Т. Бхатія, полягає в тому, що якщо двомовний рівень у певній країні низький, повідомлення, яке намагаються передати за допомогою англійської мови, у більшості випадків є незрозумілим (Bhatia 2006). Хоча споживачі часто скаржаться на відсутність зрозумілості в рекламі, де використовується англійська мова, рекламодавці, схоже, не звертають на це особливої уваги. Причина цього в тому, що англійська компенсує цю нерозбірливість своєю функцією привернення уваги. Лише одне англійське слово, застосоване в рекламі, може привернути увагу споживачів, незалежно від того, зрозуміло це слово споживачеві чи ні, і зберегти той ефект на споживачів, якого хочуть досягти рекламодавці. Т. Бхатія стверджує, що використання англійської мови як привернення уваги стало тенденцією в Японії в останні роки (Bhatia 1992).

Однак дуже невелика кількість досліджень вивчали, чи змінюється ефект реклами залежно від рівня її розуміння. Дж. Хорнікс та М. Старрен стверджують, що «розуміння та складність англійської мови не мають значення, оскільки англійська виконує символічну функцію» (Hornikx 2010, с. 175).

Інше питання, на яке звертають увагу, коли мова йде про англійську мову в рекламі, – чи потрібно стандартизувати мову реклами. Розглядаючи матеріали з цього питання, можна знайти багато протилежних думок. Так, Р. Уайт стверджує, що стандартизація мови в рекламі приносить багато переваг рекламодавцям (White 2000, с 29-40).

За даними Дж. Хорнікс та М. Старрена, ця стандартизація може надати компаніям більше контролю над тим, як вони рекламуються в усьому світі, і дати їм

можливість повністю використовувати креативні ідеї для реклами (Hornikx 2010). Стандартизуючи мову, яку вона використовує у своїй рекламі, компанія може створити світовий бренд легше, ніж це було б у випадку, якби рекламу адаптували до різних ринків. Це дозволяє їм підтримувати схожу позицію свого продукту на міжнародному ринку, використовуючи однакові назви брендів, гасла, логотипи чи заголовки. Така стандартизація англійської мови як мови, яка використовується в глобальному масштабі, є вигідною не тільки для реклами, але й для міжнародного ділового спілкування загалом. Наприклад, використання англійської мови значно полегшує спілкування між різними компаніями та робить певну інформацію про компанію, наприклад річний звіт, більш доступною для тих, кому потрібна така інформація (De Groot 2008). З іншого боку, М. де Муї стверджує, що лише завдяки адаптації реклами та мови, що використовується в них до смаків конкретного ринку, можна досягти успіху (De Mooij 2005).

За даними Дж. Хорнікс та М. Старрена, ця позиція також справедлива. Усі культури світу мають важливі для них культурні цінності, і це цілком природно, що реклама, адаптована для посилення на ці культурні цінності, має бути привабливішою, ніж реклама, яка узагальнена для світового ринку. Науковці зазначають, що реклама, яка звертається до культурних цінностей, таких як незалежність у Сполучених Штатах, матиме більший вплив на споживачів, ніж реклама, стандартизована для залучення культурних цінностей, які набагато менш цінуються у згаданій країні (Hornikx 2010).

Що стосується стандартизації мови, було проведено лише кілька емпіричних досліджень, які показують різницю між використанням англійської мови (стандартизованої мови) в рекламі, яка протистоїть використанню місцевої мови (адаптована реклама). А. Шохам порівнював англійську рекламу з ізраїльською, але проблема його дослідження полягає в тому, що використовувані рекламні оголошення відрізнялися одне від одного з точки зору брендів, мови та фону реклами й продукту такою мірою, що його висновки стосовно переваг споживачів щодо місцевої мови замість англійської не можна віднести до мовного ефекту, а, швидше за все, є результатом різних інших факторів (Shoham, 1996, с. 5–23).

М. Геррітсен, К. Нікерсон, А. ван Хоофт, Ф. ван Меурс, У. Недерстігт, М. Старрен та Р. Крижинс майже не знайшли різниці між ставленням споживачів до англомовної реклами та реклами нідерландською, німецькою та іспанською (Gerritsen, 2007, с. 291-315).

Деякі дослідники, такі як С. Пунтоні, Б. де Ланге та С.М.Дж. ван Осселаер зосередилися на перевазі для споживачів реклами англійською та місцевою мовою (Puntoni, 2008, с. 1012-1025), тоді як інші, такі А. Кришна та Р. Ахлувалія (Krishna, 2008, с. 692–705), зосередилися на дослідженні різниці у ставленні споживачів до реклами залежно від типу компанії та продукту, що рекламується. Результати їхнього дослідження показали, що споживачі в більшості випадків цінували англійську мову, а не місцеву, коли рекламована компанія була міжнародною компанією, а рекламований продукт був розкішшю, тоді як місцева мова цінувалася більше, коли ситуація була протилежною – компанія була місцевою, а рекламований продукт є необхідністю.

Як уже зазначали різні дослідники, такі як Х. Келлі-Холмс (Kelly-Holmes, 2005) або І. Піллер (Piller, 2001), розуміння мови, яка використовується в рекламі, не впливає на її оцінку через той факт, що мови використовуються переважно для виконання їх символічних функцій, а не їхню літературну форму.

Х. Хаарманн вважає, що хоча японці загалом не розуміють європейських мов і не можуть їх читати, англійська, французька, німецька та іспанська широко використовувалися в японській рекламі (Haarmann 1989). Це, у свою чергу, означає, що ці мови мають певну символічну цінність для японського народу, і це підтверджує твердження І. Піллера, який каже: «навіть якщо аудиторія не розуміє денотативного послання англійців, вони розпізнають повідомлення англійською мовою і активізують свої стереотипи щодо неї» (Piller 2001, с. 163). Це означає, що незалежно від того, чи розуміють споживачі мову, яка використовується в рекламі, цю мову все одно можна оцінити й оцінити через символи та стереотипи, які вона викликає у споживачів.

З іншого боку, різні дослідження показують, що розуміння мови, яка використовується в рекламі, впливає на оцінку реклами. Незрозумілість мови, яка

використовується в рекламі, може викликати розчарування серед споживачів. Якщо споживачі витрачають занадто багато часу на розуміння послання реклами, то ставлення споживачів до неї, швидше за все, буде негативним.

М. Геррітсен, Х. Корзіліус, Ф. Ван Меурс, І. Гійсберс з одного боку та та Дж. Хорнікс, М. Старрен з іншого, переконують, що чим легша мова, тим більше вона підходить для реклами. Іншими словами, оцінка реклами підвищується разом із її розумінням (Gerritsen, 2000, с. 17-31; Hornikx, 2006, 129-145).

Домінування англійської мови в міжнародній рекламі викликає багато питань, але головне – наскільки ефективним є використання англійської мови в рекламі, а точніше, наскільки добре вона сприймається і який вплив має її використання на споживачів.

Отже, реклама є невід’ємною частиною сучасного суспільства. Вона завжди передбачає наявність цільової аудиторії. Правильний вибір такої аудиторії (чи групи) один із основних чинників, які сприяють створенню успішної реклами.

### **1.3. Особливості китайської реклами**

Сучасний рекламний пейзаж Китаю переживає кардинальні зміни, і ця динаміка неминуча. Реклама в Китаї розвивається разом із стрімкими змінами в суспільстві та технологіях, а відомі традиційні рекламні методи поступово втрачають свою актуальність. В цьому контексті слід розглянути тенденції занепаду традиційної реклами в Китаї, які незворотно впливають на споживчу поведінку та пріоритети рекламодавців у країні.

*1. Традиційна реклама: занепад ринку в Китаї.* В останні роки традиційна реклама постійно скорочується. Вважаючись «старомодним», вона також дорожче для компанії, оскільки рентабельність інвестицій нижча, за цифрову рекламу.

- *Китайська телереклама.* В 2019 році дохід від телевізійної реклами в Китаї склав 93,5 млрд юанів, демонструючи постійне скорочення протягом останніх кількох років. У порівнянні з іншими традиційними рекламними каналами телевізійна реклама є найсильнішим сегментом. Завдяки цьому каналу можна



залучити певну аудиторію, яка не дуже використовує соціальні мережі: людей похилого віку та людей похилого віку.

- *Радіореклама.* В 2019 році дохід від радіореклами в Китаї склав 13,6 мільярда юанів, демонструючи тенденцію до зниження за останні кілька років. Інтернет-реклама процвітає в країні, оскільки все більше китайських споживачів витрачають більше часу на онлайн-медіа.

- *Оголошення в китайських газетах.* В 2019 році дохід від газетної реклами в Китаї склав близько 6,7 мільярда юанів, що становить лише половину суми за два роки до того, оскільки онлайн-реклама та телереклама є основними джерелами доходу на рекламному ринку Китаю (marketingtochina 2022).

## 2. *Розбіжності між Інтернет-рекламою на Заході та Китаї.*

- *Китай має власну електронну екосистему.* На відміну від Заходу, який часто використовує Instagram і Facebook для онлайн-реклами, місцева електронна екосистема Китаю є складною. У деяких галузях і за темами Китай має велику кількість певних соціальних мереж, як-от фітнес-платформа Кеер і платформа для подорожей SixDegree, які дозволяють як більш цілеспрямовану, так і розповсюджену рекламу на платформах.

- *Інтернет-реклама в Китаї особливо важлива.* Західна аудиторія часто негативно сприймає онлайн-рекламу як дратівливу. Проте китайська аудиторія часто вітає цільову онлайн-рекламу як спосіб ознайомлення з новими брендами.

- *Більша довіра соціальній мережі.* Захід все ще має звичку використовувати електронну пошту та рекламу в DM. Однак китайські споживачі особливо ненавидять ці рекламні оголошення, які містять прямі посилання без розбору. Соціальні медіа є основним полем реклами, і китайські споживачі знайдуть бренди для хорошого рекламного контенту.

- *Важлива робота з KOL/інфлуенсер (key opinion leader).* На відміну від Заходу, офлайн-шопінг все ще має місце. Більшість покупок у Китаї відбувається онлайн. У результаті китайські глядачі зроблять усе можливе, щоб знайти інформацію про продукт в Інтернеті перед покупкою, дивлячись відео з поясненнями, читаючи

відгуки або обговорюючи бренди в соціальних мережах, значною мірою покладаючись на поради KOL.

- *Високі витрати на рекламу в Китаї.* Витрати на рекламу в Китаї вищі за європейські та американські. Місцеві компанії часто навіть втрачають гроші, намагаючись отримати частку ринку.

- *Сплата за рекламу наперед.* На відміну від Заходу, майже всі онлайн-платформи в Китаї спочатку стягують плату за рекламу та зазвичай мають чітко встановлену ціну.

- *Позиція влади в рекламній комунікації.* У західних країнах використання урядових або державних елементів не є таким суворим, але в Китаї слід приділяти особливу увагу уникненню цих серйозних тем, які можуть порушувати китайське законодавство про рекламу. Використання або приховане використання назви чи зображення державних органів та працівників державних органів є незаконними (alarice.com).

Отже, станом на 2023 рік найпотужніший тип реклами в Китаї – це інтернет-реклама, а так звана «традиційна реклама» (телебачення, радіо та газета) дуже поступилися місцем та в майбутньому можливо взагалі зникне.

### **Висновки до Розділу 1**

Рекламу розглядають як вид соціальної комунікації, спрямований на досягнення певних цілей та вплив на цільову аудиторію. Вона існує лише в межах суспільства та враховує особливості людської психіки для досягнення своїх функцій.

Реклама є лінгвокультурним феноменом, який формується під впливом соціуму та відображає його унікальні культурні та національні риси. Вона слідує лінгвоментальним стереотипам та відображає національно-специфічну картину світу. Реклама дозволяє зробити висновки про особливості, культурні цінності та етнічні характеристики соціуму.

Китайська реклама має певні цілі, зокрема впливаючу, соціальну та інформаційну. Вона складається з різних жанрів, таких як друкована реклама, радіореклама, телезвернення, зовнішня реклама та Інтернет-реклама. Реклама використовує різні семіотичні елементи, такі як заголовки, основний текст, слогани,

реквізити фірми та графічні засоби, з метою емоційного впливу на споживачів та переконання їх у необхідності придбання товарів або послуг.

Таким чином, реклама визначається як вид соціальної комунікації, відображає лінгвокультурні особливості та має свої особливості в китайському контексті. Вона впливає на цільову аудиторію за допомогою різних жанрів та семіотичних елементів з метою стимулювання інтересу та покупки товарів або послуг.

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

### 2.1. Методика дослідження рекламних текстів

Провівши дослідження та отримавши необхідний матеріал, настає найбільш відповідальний етап – аналіз отриманих у ході дослідження даних (первинних даних). Тут слід зазначити одну особливість: отримана інформація часто носить неструктурований характер, отже, грамотне опрацювання цих первинних даних у цільову інформацію вимагає знання методів аналізу текстових документів (Teletov, 2019, с. 458-465).

Можна виділити два основних типи аналізу: традиційний (класичний) та формалізований, кількісний (контент-аналіз). Обидва ці методи мають низку істотних відмінностей, але тим часом вони виключають одне одного, а, навпаки, – доповнюють. Кожен компенсує недоліки іншого методу, і обидва в результаті мають одну й ту саму мету – отримання достовірної та надійної інформації (Мациборська, 2016, с. 66-69).

**1. Традиційний аналіз** – це послідовність логічних побудов, спрямованих на виявлення суті аналізованого документа з певної точки зору. Цікава інформація, закладена в документі, часто є там у неявному вигляді. Таким чином, проведення традиційного аналізу означає перетворення первісної форми подібної інформації у форму, необхідну для дослідження. Тобто цей спосіб можна визначити як тлумачення змісту документа. Традиційний аналіз дозволяє вловлювати основні думки та ідеї документа, простежувати зв'язок та співвідношення цих думок та ідей, описувати дані, що впливають з різних суджень, виявляти логічні зв'язки та логічні протиріччя між ними, знаходити логіку їх обґрунтування (Потапенко, 2009, с. 46).

**2. Формалізований аналіз** – це кількісний метод аналізу документів, або, як його прийнято називати, – контент-аналіз. Його виникнення обумовлено прагненням відійти від суб'єктивності, характерної традиційного аналізу. Цей метод передбачає

використання конкретних, кількісно вимірних параметрів. Саме контент-аналіз зазвичай застосовується, якщо матеріал несистематизований і має великий обсяг. Хоча й у формалізованого методу є власний недолік – це повне і глибоке розкриття документа, тобто далеко ще не весь зміст документа можна виміряти з допомогою формальних показників (Jensen, 2009, с. 157-174).

### ***3. Аналіз мовних категорій.***

Аналізуючи текст, дослідник має справу, як із змістом висловлювань, і з мовними формами. Аналіз мовних категорій повністю заперечує можливість робити висновки щодо думок людини, з розгляду документа. Згідно з цим методом, судити про них можливо тільки, беручи до уваги й інші важливі фактори: висловлювання, рухи тіла, дії тощо. Аналіз мовних категорій обмежується вивченням «внутрішньої мови» і бере до уваги свідомі дії. Основною проблемою методу аналізу мовних категорій є спроба довести, що висловлювання – це лише потік думок, на яке абсолютно не впливає ні соціальне, ні економічне, ні якесь інше оточення (Виноградова, 2001).

### ***4. Дискурс-аналіз.***

Особливість дискурс-аналізу полягає в тому, що він представляє повний текст як складне утворення та передбачає проведення окремих досліджень його структур: фонетичних, графічних, морфологічних, синтаксичних, стилістичних, риторичних тощо. Кожен із цих рівнів має власні характеристики, які можуть бути інтерпретовані по-різному з різних точок зору (Виноградова, 2001).

Починати дискурсивний аналіз необхідно з вивчення структури тексту, яка, у свою чергу, складається з таких категорій, як

- 1) заголовок;
- 2) короткий огляд;
- 3) основна подія;
- 4) контекст;
- 5) історія події (Ковальчук, 2020, с. 239-243).

Необхідність у цьому є, оскільки аналізу потребує кожна складова.

Аналізуючи текст, слід приділяти увагу окремому прийому, який у ньому використовувався. Основним розв'язуваним завданням, таким чином, стає розуміння самого задуму тексту, тих ідей та уявлень, за допомогою яких автор матеріалу пояснює та формулює реальність. При цьому дискурс, який підлягає аналізу, включаються як ідеї та думки автора, що у документі відкрито, та ті уявлення, якими він керується, виводячи те чи інше судження (Волошина, 2011).

Існує ще один підхід, який вживають під час дискурсивного аналізу. Він ґрунтується на виділенні так званої одиниці аналізу. Це одна з найскладніших проблем під час проведення дискурс-аналізу. Потрібно знайти таке повідомлення, яке могло б характеризуватись багатозначністю, тобто мало б високий рівень інформативності. Одиницею аналізу може бути якась загальна установка, спрямованість тексту до певного результату, властива кожному тексту (Синчак, 2014, с. 203-210).

Таким чином, одиницею аналізу є та частина змісту, що виділяється як елемент, який підводиться під ту чи іншу категорію. У тексті вона може бути виражена по-різному: одним словом, певним стійким поєднанням слів, а може взагалі не бути явною, і бути зашифрованою в якому-небудь абзаці або в самому заголовку. У зв'язку з цим виникає потреба виділення певної теми тексту.

### **5. Семіотичний аналіз.**

Після розгляду структури тексту та його складових компонентів текст може піддаватися семантичного аналізу. Він передбачає розгляд тексту як специфічної літературної форми із специфічною знаковою системою (Павлишин, 2011, с. 48-56).

Саме на цьому рівні, аналізуючи окремі одиниці тексту, можна проаналізувати значення слів та речень, взаємозв'язку між реченнями, а також стилістичні та риторичні утворення значень.

Одним з важливих моментів дослідження семантики тексту є його локальний взаємозв'язок, тобто те, як окремі частини тексту пов'язані один з одним. Однією з умов такого взаємозв'язку є те, щоб висловлювання в тексті були пов'язані, посилалися на факти, що мають відношення до них, наприклад, за допомогою узгодження часу, умов, причин, обставин. Крім подібного типу текстового зв'язку,

твердження можуть бути функціонально пов'язані, наприклад, за допомогою таких прийомів, як приклад, перифраза, специфікація тощо (Ковтуненко, 2013, с. 44-48).

При використанні такого методу найбільш поширеним є граматичний аналіз дискурсу, що включає фонологічний, морфологічний, синтаксичний опис текстів, наприклад, аналіз вживання займенників, аналіз мовних описів емоційних проявів тощо.

1. *Фонетичні*. Тут велике значення грає інтонація тексту, використання знаків оклику, знаки питання тощо. Найчастіше використовується римування окремих частин мови, що задає певний ритм.

2. *Морфологічні*. До морфологічних засобів відносяться всілякі скорочення, відсікання частини слова. Це дозволяє створити більш короткий та лаконічний текст. Часто скорочення використовуються і для імітації розмовної повсякденної мови, щоб текст був ближчий читачеві або, навпаки, шляхом використання складних форм слів, зробити його доступним для невеликої кількості людей.

3. *Графічні*. Деякі види скорочень, безперечно, належать до графіки: цифрові (1, 2, 3) та символні позначення (№, %). Треба сказати, що цей спосіб представлення цих понять на письмі є єдиним, і рідко можна зустріти повністю написане слово *відсоток* або фразу «*З першого по дванадцяте червня*». Такі графічні скорочення несуть лише функцію скорочення, де вони вносять будь-яких відтінків у план змісту тексту, оскільки належать лише графіці.

4. *Лексичні*. Саме від використання тих чи інших слів часто залежить суть викладеного матеріалу. Якщо використовується професійна лексика – отже, коло людей, які її розуміють, помітно скорочується. Використання, наприклад, різних політичних термінів і гасел стає очевидним, що зміст тексту носить політичний характер.

5. *Синтаксичні*. Синтаксис має величезні можливості для вираження тонких смислових і емоційних відтінків висловлювання. Доведено, що використання довгих і складних синтаксичних конструкцій ускладнює розуміння змісту матеріалу (Огієнко, 2012, с. 98-102).

Всі ці параметри аналізу тексту допомагають точніше розкрити його зміст, взаємозв'язок, що існує між окремими частинами, реченнями та словами.

б. *Контент-аналіз*. Контент-аналіз – це систематичний та кількісний аналіз тексту, спрямований на опис явного змісту тексту. У цьому аналізі не вишукується підтекст чи прихований зміст. Контент-аналіз оперує такими поняттями, як категорії аналізу (далі КА) – той аспект, що аналізується (імідж). КА формулюються широко і розкривається з допомогою одиниць аналізу (емпіричні індикатори – і є одиниці аналізу):

- одиниця аналізу – характеристики досліджуваного аспекту (цінності)
- одиниця рахунку – прояв одиниць аналізу у тексті як слів, словосполучень, образів тощо (Костенко, 2003).

Оскільки категорій аналізу може бути багато, розробляється класифікатор категорій аналізу на кожну статтю.

Контент-аналіз корисний у тих випадках, коли певні елементи тексту, що представляють значимість для дослідження, характеризуються певною частотою появи в документах, що вивчаються (наприклад, при аналізі відповідей на відкриті питання, отриманих в результаті опитування або глибинного інтерв'ю).

Суть цього методу зводиться до того, щоб знайти такі ознаки, що легко вимірюються, властивості документа, які відображали б певні значення для дослідника сторони змісту. Внаслідок цього зміст документа робиться кількісно вимірним, стає доступним для точних обчислювальних операцій, отже, результати аналізу стають переважно об'єктивними (Ровенчак, 2010, с. 52-58).

Одна з особливостей рекламного тексту полягає в його своєрідній організації (вибір граматичних та лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис, організація друкованого матеріалу тощо). Для рекламного тексту характерні стислість, лаконічність фраз, ємність інформації. І все це необхідно для того, щоб зробити найкращий вплив на аудиторію.

Використовуючи метод аналізу документів, найчастіше проводиться дослідження рекламного тексту, що допомагає виявляти, які елементи дають більший ефект, як і яких краще відмовитися.



У найпростішій формі контент-аналіз є підрахунок частоти створення та обсягу рекламних матеріалів. На основі аналізу таких даних робляться висновки щодо обсягу рекламної активності тих чи інших компаній, співвідношення різних видів реклами та PR-публікацій, потенційної аудиторії тощо. Робляться висновки щодо обсягу рекламної активності цих компаній, характеристик медіапланування, співвідношення різних видів реклами тощо. Також він може використовуватися для розкриття змісту латентного комунікації через вивчення проявів цього змісту в структурі тексту.

За допомогою контент-аналізу вирішується велике коло завдань:

- виявлення рекламної концепції конкурентів;
- контроль відповідності підготовлюваних рекламних текстів задуманої рекламної концепції, великої ідеї реклами;
- виявлення зв'язку між характеристиками тексту та установками аудиторії (Білецький, 2021, с. 17-21).

## **2.2. Етапи дослідження рекламних текстів сучасної китайської мови**

Дослідження рекламних текстів сучасної китайської мови відбувається в декілька етапів.

1. Збір емпіричного матеріалу. Методом суцільної вибірки на просторах китайського Інтернету знайти реклами різноманітного характеру та опрацювати їх.

2. Різномірний аналіз тексту реклами. На цьому етапі здійснюється аналіз тексту на усіх його рівнях:

- граматичному;
- фонетичному;
- лексичному;
- стилістичному;
- синтаксичному;
- структурному;
- семіотичному;

- прагматичному.

На цьому етапі з'ясовується лінгвістичний аспект в структурі китайської реклами, а саме:

- граматичні характеристики;
- лексико-стилістичні характеристики.

3. Третій етап присвячено дослідженню культурному аспекті в структурі китайського рекламного тексту.

На цьому етапі здійснюється дослідження тематичної спрямованості китайської реклами, а також з'ясовується лінгвокультурна цінність концептів, а саме:

- «Патріотизм»;
- «Сім'я»;
- «Здоров'я».

4. Четвертий етап – заключний. На цьому етапі підводяться усі висновки здійсненого дослідження, тобто систематизується аналізований матеріал та виокремлюється найголовніша інформація, яка була здобута під час аналізу. На останньому етапі мають бути в резюмованій формі виведені усі лінгвокультурні характеристики сучасних китайських рекламних повідомлень та написаний загальний висновок.

### **Висновки до Розділу 2**

Отже, проведення дослідження китайських рекламних текстів щодо їх лінгвокультурних характеристик вимагає використання широкого спектру різних методів дослідження тексту, починаючи від фонетичного аналізу і закінчуючи прагматичним аналізом. Це необхідно через складний та міждисциплінарний характер дослідження, оскільки сучасні китайські рекламні повідомлення відображають багато аспектів культури, мови та комунікації.

Аналіз лінгвокультурних характеристик сучасних китайських рекламних повідомлень може бути розбитий на чотири ключових етапи:

1) Збір емпіричного матеріалу: на першому етапі дослідник повинен зібрати текстовий матеріал, який включає в себе рекламні тексти китайського походження. Це може бути як письмовий, так і візуальний контент, що використовується в рекламі.

2) Різномірний аналіз тексту реклами: на цьому етапі проводиться глибокий аналіз кожного рекламного тексту. Він включає в себе граматичний та лексичний аналіз для виявлення мовних особливостей. Також на цьому етапі можна вивчати структуру тексту, стилістику та вживані лексичні засоби.

3) Культурологічний аналіз тексту: наступним кроком є аналіз культурних аспектів у рекламних текстах. Дослідник вивчає тематику, концепти та символи, які використовуються в рекламі. Важливо розуміти, які культурні цінності та норми впливають на сприйняття цих текстів цільовою аудиторією.

4) Підведення підсумків: останній етап полягає в аналізі результатів та формулюванні висновків. Дослідник визначає, які лінгвокультурні особливості виявлені в досліджуваних рекламних текстах, і як вони впливають на сприйняття та ефективність рекламної кампанії.

Загальною метою цього дослідження є покращення розуміння та адаптація китайських рекламних повідомлень для міжнародного аудиторії, а також покращення якості міжкультурного комунікації в контексті рекламних комунікацій.

## РОЗДІЛ 3. ЛІНГВІСТИЧНИЙ ТА КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ В СТРУКТУРІ КИТАЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ

### 3.1. Лінгвістичні характеристики китайської мови в рекламі

Дослідження лінгвістичних особливостей китайської мови в контексті реклами надає можливість краще розуміти еволюцію комунікативних стратегій, використаних у китайській рекламі. За останні 45 років китайська реклама пройшла значний шлях, впливанням на який були історичні, культурні та соціальні зміни в Китаї. Розглянемо основні етапи еволюції китайської мови в рекламі, зміни в стилістиці та засобах впливу, а також виявлені особливості китайської мови, що використовуються у рекламних повідомленнях.

***Etap 1:*** Перебудова та відкриття (1978-1990).

Після Культурної революції Китай зазнав серйозних змін, а економіка країни почала розвиватися. У цей період реклама стала популярнішою, але мовленнєва стратегія була переважно пряма та інформативна. Рекламодавці акцентували на перевагах продукту та його властивостях без використання складних мовних засобів. Це було пов'язано з тим, що країна лише починала відкриватися до світових ринків.

***Etap 2:*** Розвиток та конкуренція (1990-2000).

В цей період зростала конкуренція на ринку, що привело до більшої складності та креативності в рекламних повідомленнях. Рекламодавці стали більш уважними до емоційного впливу на споживачів. З'явилися елементи гумору, метафори, алегорії та іронія. Засоби масової інформації стали активно використовувати культурні символи та традиційні елементи для створення більш привабливого зображення бренду.

***Etap 3:*** Інтернет та цифрова ера (2000-сьогодні)

З появою Інтернету та соціальних медіа реклама отримала новий розмір. Вона стала більш інтерактивною та персоналізованою. Китайська реклама активно використовує відео, анімацію та мультимедійні ефекти для привернення уваги

аудиторії. Також з'явилися рекламні кампанії, спрямовані на віртуальні спільноти та використання інфлюенсерів.

У цифрову епоху з'явилися нові мовні особливості в китайській рекламі. Завдяки обмеженій кількості символів у китайській мові, короткі фрази та хештеги стали популярними для залучення уваги та підсилення запам'ятовуваності повідомлень. Також виникла потреба використовувати аббревіатури та скорочення для економлення простору.

Зараз китайська реклама часто використовує каламбури та інші мовні засоби для створення гри слів та запам'ятовування. Крім того, вона все більше спирається на міміку та жестикуляцію у відеороликах, оскільки вони є важливими елементами комунікації в китайській культурі.

Однією з особливостей сучасної китайської реклами є використання мовних ігор та алегорій, що відображають культурні цінності та традиції Китаю. Рекламодавці використовують символи, прислів'я, китайські легенди та міфи для створення сильного емоційного зв'язку з аудиторією та передачі певної повідомлення або для підкреслення унікальності китайської культури та привернення уваги споживачів до продукту. Наприклад, реклама може використовувати символи щастя, довголіття, процвітання, що є важливими концепціями у китайському суспільстві. Ці символи можуть бути представлені у вигляді образів, ілюстрацій або відео, що демонструють, як продукт сприяє досягненню цих цілей і підтримує традиційні цінності.

Також варто зазначити, що китайська мова багата на каліграфію та піктографічні символи, які мають глибокий культурний зв'язок. Рекламодавці можуть експлуатувати цю особливість, використовуючи красиві та художні оформлення символів у своїх рекламних матеріалах. Це сприяє створенню естетично привабливих образів та забезпечує запам'ятовуваність бренду або продукту.

Загалом, китайська реклама відображає еволюцію китайської мови та культурних цінностей протягом останніх десятиліть. Вона поєднує традиційні елементи з сучасними комунікаційними стратегіями, надаючи споживачам багатогранний та цікавий досвід.

Для з'ясування лінгвістичних особливостей китайської реклами, нами було проаналізовано граматику рекламних повідомлень та їх лексику. Розглянемо граматичні та лексичні особливості сучасної китайської реклами.

**3.1.1. Граматичні особливості китайської реклами.** Китайська реклама, з її унікальними граматичними особливостями, відображає багатовікову історію та культурну спадщину Китаю. Граматика китайської мови в рекламних повідомленнях відіграє ключову роль у вираженні ідей, передачі емоцій та привертанні уваги споживачів. Відмінності китайської граматики від західних мов створюють своєрідний стиль та ефектність, які відзначаються в китайській рекламі.

Одна з ключових характеристик граматики китайської мови – відсутність граматичних закінчень. У порівнянні з мовами, які використовують закінчення слів для вираження часу, числа та роду, китайська мова використовує контекст, словосполучення та часто вказівники, щоб передати ті ж самі значення. Це дає можливість рекламодавцям використовувати компактну та лаконічну мову в своїх повідомленнях, зосереджуючись на головному повідомленні та створюючи ефективний вплив на аудиторію.

Крім того, в китайській мові існує різноманітність лексичних і граматичних структур, які можуть бути використані для створення різних ефектів у рекламних повідомленнях. Наприклад, китайська мова має велику кількість фразеологізмів та ідіом, які додають виразності та колориту до рекламного тексту. Використання метафор, порівнянь та алегорій також є поширеним в китайській рекламі, що робить її більш образною та привабливою для споживачів.

Китайська мова також відрізняється своєю системою знаків, де кожен знак може мати своє значення та вимову. У рекламі це дає можливість для творчого використання піктографічних символів, каліграфії та графічних елементів, що надає рекламам унікального вигляду та естетичної привабливості. За допомогою знаків китайської писемності рекламодавці можуть передати складні ідеї, асоціації та емоції, створюючи запам'ятовувані та ефективні повідомлення.

Загалом, граматичні особливості китайської мови в китайській рекламі сприяють створенню унікального стилю та привабливості, яка залучає увагу споживачів. Використання специфічних лексичних структур, фразеологізмів, символів та графічних елементів додає глибину, емоційність та естетичну цінність до рекламних повідомлень. Це робить китайську рекламу унікальною та пам'ятною для споживачів, що сприяє досягненню маркетингових цілей компаній та популяризації їх продуктів.

Отже, до граматичних особливостей китайської реклами можна віднести такі:

**1.** Використання загальноживаних іменників, демонстративних займенників, прислівників часу та способу дії, модальних часток та допоміжних дієслів для вираження узагальнення, актуалізації, модальності та переконливості висловлювання:

- 你想要什么样的生活？这里有你想要的一切！（nǐ xiǎng yào shénme yàng de shēnghuó? Zhèlǐ yǒu nǐ xiǎng yào de yīqiè!）– якого життя ви хочете? Тут є все, що ви хочете! (Використання демонстративного займенника 这里 (zhèlǐ) – *тут* і прислівник часу 什么 (shénme) – що вживається для актуалізації та переконливості);

- 今天就去买吧，不要错过这个机会！（jīntiān jiù qù mǎi ba, bù yào cuòguò zhège jīhuì!）– сьогодні ж ідіть купуйте, не пропустіть цю можливість! (Використання прислівник часу 今天 (jīntiān) – сьогодні, модальної частки 就 (jiù) – ж і допоміжного дієслова 去 (qù) – іти для актуалізації та спонування).

- 这款手机不仅功能强大，而且价格实惠，你还在等什么？(zhè kuǎn shǒujī bùjǐn gōngnéng qiángdà, érqiě jiàgé shíhuì, nǐ hái zài děng shénme?) – цей телефон не тільки функціональний, але й ціновий доступний, на що ви ще чекаєте? (Використання демонстративного займенника 这款 (zhè kuǎn) – *цей* і прислівник часу 什么 (shénme) – що вживається для актуалізації та переконливості);

- 无论你是谁，无论你在哪里，我们都能为你提供最好的服务。(wúlùn nǐ shì shéi, wúlùn nǐ zài nǎlǐ, wǒmen dōu néng wèi nǐ tígōng zuì hǎo de fúwù) – хто б ви не були, де б ви не були, ми можемо надати вам найкращий сервіс. (Використання іменника-

загальновживання 无论 (wúlùn) – хто б і допоміжного дієслова 能 (néng) – можемо для узагальнення та модальності).

- 如果你现在订购，我们还会送你一个精美的礼物。(rúguǒ nǐ xiànzài dìnggòu, wǒmen hái huì sòng nǐ yīgè jīngměi de lǐwù) – якщо ви зараз замовите, ми ще подаруємо вам чудовий подарунок. (Використання умовного речення з 如果 (rúguǒ) – якщо і модального допоміжного дієслова 会 (huì) – будемо для модальності та переконливості).

2. Використання простих та однозначних синтаксичних конструкцій, що уникають непотрібної складності та двозначності:

- 三星手机，品质保证，值得信赖。(sān xīng shǒujī, pǐnzhì bǎozhèng, zhídé xìnài)– Самсунг телефон, якість гарантована, вартий довіри. (Використання паралельної структури з комами для вираження простих та однозначних ідей);
- 想要减肥吗？快来试试我们的新产品，效果显著，无副作用。(Xiǎng yào jiǎnféi ma? Kuài lái shìshì wǒmen de xīn chǎnpǐn, xiàoguǒ xiǎnzhù, wú fùzuòyòng) – Хотите схуднути? Швидко приходьте спробувати наш новий продукт, ефект помітний, без побічних ефектів. (Використання простих речень з питанням та відповіддю для вираження простих та однозначних ідей);
- 这是一款专为女性设计的护肤品，含有天然植物成分，能滋润肌肤，改善肤色。(zhè shì yī kuǎn zhuān wèi nǚxìng shèjì de hùfūpǐn, hán yǒu tiānrán zhíwù chéngfèn, néng zīrùn jīfū, gǎishàn fùsè) – це косметичний засіб, спеціально розроблений для жінок, містить натуральні рослинні компоненти, може зволожувати шкіру, поліпшувати колір обличчя. (Використання одного складного речення з підрядними означальними та обставинними для вираження простих та однозначних ідей);
- 只要 998 元，你就可以拥有这台高端智能电视，享受超清画质和震撼音效。(zhǐyào 998 yuán, nǐ jiù kěyǐ yǒngyǒu zhè tái gāoduān zhìnéng diànshì, xiǎngshòu chāoqīng huàzhì hé zhènhàn yīnxiào) – лише за 998 юанів ви можете мати цей високотехнологічний розумний телевізор, насолоджуватися чудовою якістю



зображення та захоплюючим звуком. (Використання одного складного речення з підрядним умовним для вираження простих та однозначних ідей);

- 没有什么比家更重要了，所以你需要一款安全可靠的家庭保险。(Méiyǒu shénme bǐ jiā gèng zhòngyào le, suǒyǐ nǐ xūyào yī kuǎn ānquán kěkào de jiā tíng bǎoxiǎn) – ніщо не важливіше за родину, тому вам потрібна безпечна та надійна страховка для дому. (Використання одного складного речення з підрядним порівняльним та наслідковим для вираження простих та однозначних ідей).

3. Використання питальних речень, спонукальних речень, умовних речень та інших типів речень, що сприяють взаємодії з аудиторією та викликають її реакцію:

- 你喜欢旅游吗？那就赶快报名参加我们的旅行团吧，享受优惠价格和专业服务。(nǐ xǐhuān lǚyóu ma? Nà jiù gǎnkuài bàomíng cānjiā wǒmen de lǚxíngtuán ba, xiǎngshòu yōuhuì jiàgé hé zhuānyè fúwù) – вам подобається подорожувати? Тоді поспішайте записатися до нашої туристичної групи, насолоджуйтеся вигідною ціною та професійним обслуговуванням. (Використання питального речення та спонукального речення для взаємодії з аудиторією та спонукання її до дії);
- 如果你现在下单，我们将免费送货上门，还有机会获得精美礼品一份。(rúguǒ nǐ xiànzài xiàdān, wǒmen jiāng miǎnfèi sòng huò shàngmén, hái yǒu jīhuì huò dé jīngměi lǐpǐn yī fèn) – якщо ви зараз зробите замовлення, ми безкоштовно доставимо товар до дверей, а ще у вас буде шанс отримати чудовий подарунок. (Використання умовного речення та наслідкового речення для взаємодії з аудиторією та викликання її реакції).
- 你知道吗？这款洗发水不仅能清洁头发，还能滋养头皮，让你的头发更健康更美丽。(nǐ zhīdào ma? Zhè kuǎn xǐfàshuǐ bùjǐn néng qīngjié tóufa, hái néng zīyǎng tóupí, ràng nǐ de tóufa gèng jiànkāng gèng měilì) – Ви знаєте? Цей шампунь не тільки очищує волосся, але й живить шкіру голови, роблячи ваше волосся більш здоровим і красивим. (Використання питального речення та пояснювального речення для взаємодії з аудиторією та надання їй інформації);

- 你还在为找不到合适的工作而烦恼吗？那我们就来加入我们吧，我们将为你提供培训、晋升、福利等机会。(nǐ hái zài wèi zhǎo bù dào héshì de gōngzuò ér fánnǎo ma? Nà jiù lái jiā rù wǒmen ba, wǒmen jiāng wèi nǐ tígōng péixùn, jìnshēng, fúli děng jīhuì) – ви ще турбуєтеся, що не можете знайти підходящу роботу? Тоді приєднуйтеся до нас, ми надамо вам можливості для навчання, кар'єрного росту, соціальних гарантій і т.д. (Використання питального речення та спонукального речення для взаємодії з аудиторією та пропозиції їй рішення);
- 你喜欢音乐吗？你想学习一门乐器吗？你梦想成为一名音乐家吗？那就不要犹豫，快来报名参加我们的音乐课程吧，我们有专业的老师，先进的设备，丰富的教材，让你轻松学会你喜欢的乐器。(nǐ xǐhuān yīnyuè ma? Nǐ xiǎng xuéxí yī mén yuèqì ma? Nǐ mèngxiǎng chéngwéi yī míng yīnyuèjiā ma? Nà jiù bù yào yóuyù, kuài lái bàomíng cānjiā wǒmen de yīnyuè kèchéng ba, wǒmen yǒu zhuānyè de lǎoshī, xiānjìn de shèbèi, fēngfù de jiàocái, ràng nǐ qīngsōng xuéhuì nǐ xǐhuān de yuèqì) – вам подобається музика? Ви хочете вивчити музичний інструмент? Ви мрієте стати музикантом? Тоді не сумнівайтеся, швидко приходьте записатися на наші музичні курси, у нас є професійні вчителі, сучасне обладнання, багатий навчальний матеріал, дозволить вам легко вивчити музичний інструмент, який вам подобається. (Використання трьох питальних речень та одного спонукального речення для взаємодії з аудиторією та створ.

За нашими спостереженнями, найчастіше в китайській рекламі вживаються наступні граматичні засоби:

1) демонстративні займенники, такі як 这 (zhè) – *це*, 那 (nà) – *там*, 这里 (zhèlǐ) – *тут*, 那里 (nàlǐ) – *для*, вказівки на продукт або послугу, який пропонує реклама, або на місце, де можна отримати цей продукт або послугу:

- 这是一款专为女性设计的护肤品，含有天然植物成分，能滋润肌肤，改善肤色。(zhè shì yī kuǎn zhuān wèi nǚxìng shèjì de hùfūpǐn, hán yǒu tiānrán zhíwù chéngfèn, néng zīrùn jīfū, gǎishàn fùsè) – це косметичний засіб, спеціально розроблений для жінок, містить натуральні рослинні компоненти, може зволожувати шкіру, поліпшувати

колір обличчя. (Використання демонстративного займенника 这 (zhè) – це для вказівки на продукт, який пропонує реклама);

- 你想要什么样的生活？那里有你想要的一切！(nǐ xiǎng yào shénme yàng de shēnghuó? Nàlǐ yǒu nǐ xiǎng yào de yīqiè!) – якого життя ви хочете? Там є все, що ви хочете! (Використання демонстративного займенника 那里 (nàlǐ) – там для вказівки на місце, де можна отримати бажане життя);

- 你还在用旧式的电脑吗？快来看看这款新型的笔记本电脑吧，它轻便，快速，功能强大，是你工作学习的最佳伙伴。(nǐ hái zài yòng jiùshì de diànnǎo ma? Kuài lái kànkan zhè kuǎn xīnxíng de bǐjìběn diànnǎo ba, tā qīngbiàn, kuàisù, gōngnéng qiángdà, shì nǐ gōngzuò xuéxí de zuìjiā huǒbàn) – ви ще користуєтеся старим комп'ютером? Швидко приходьте подивитися на цей новий ноутбук, він легкий, швидкий, функціональний, це ваш найкращий друг у роботі та навчанні. (Використання демонстративного займенника 这款 (zhè kuǎn) – цей для вказівки на продукт, який пропонує реклама);

2) прислівники часу, такі як 现在 (xiànzài) – *зараз*, 今天 (jīntiān) – *сьогодні*, 明天 (míngtiān) – *завтра*, 以后 (yǐhòu) – *потім*, для показу терміну дії реклами або наслідків використання продукту або послуги:

- 现在就去买吧，不要错过这个机会！(xiànzài jiù qù mǎi ba, bùyào cuòguò zhège jīhuì!) – сьогодні ж ідіть купуйте, не пропустіть цю можливість! (Використання прислівника часу 现在 (xiànzài) – *зараз* для показу терміну дії реклами та спонукання аудиторії до швидкого реагування);

- 今天是我们店的周年庆，所有的商品都打八折，还有更多惊喜等着你！(jīntiān shì wǒmen diàn de zhōunián qìng, suǒyǒu de shāngpǐn dōu dǎ bā zhé, hái yǒu gèng duō jīngxǐ děngzhe nǐ!) – сьогодні наш магазин святкує річницю, всі товари зі знижкою в 20%, а ще багато сюрпризів чекають на вас! (Використання прислівника часу 今天 (jīntiān) – *сьогодні* для показу терміну дії реклами та привертання уваги аудиторії);

- 你想拥有一张光滑细腻的脸吗？你想让自己更年轻更有魅力吗？那就赶快试试我们的面膜吧，它能深层清洁毛孔，补充水分，提升肌肤弹性，让你明天就变

美! (nǐ xiǎng yǒngyǒu yī zhāng guānghuá xìnì de liǎn ma? Nǐ xiǎng ràng zìjǐ gèng niánqīng gèng yǒu mèilì ma? Nà jiù gǎnkuài shìshì wǒmen de miànmó ba, tā néng shēncéng qīngjié máokǒng, bǔchōng shuǐfèn, tíshēng jīfū tánxìng, ràng nǐ míngtiān jiù biàn měi!) – ви хочете мати гладеньке та ніжне обличчя? Ви хочете виглядати молодше та привабливіше? Тоді поспішайте спробувати нашу маску для обличчя, вона може глибоко очищати пори, зволожувати шкіру, підвищувати її еластичність, зробити вас красивими вже завтра! (Використання прислівника часу 明天 (míngtiān) – завтра для показу наслідків використання продукту та стимулювання аудиторії до купівлі);

3) модальні частки, такі як 吧 (ba), 吗 (ma), 呢 (ne), 嘛 (ma), 哦 (o), для вираження різних відтінків модальності, таких як спонукання, запитання, наголошення, пояснення, дивування тощо:

- 你想要什么样的生活? 这里有你想要的一切! 快来吧, 不要犹豫! (Nǐ xiǎng yào shénme yàng de shēnghuó? zhèlǐ yǒu nǐ xiǎng yào de yīqiè! Kuài lái ba, bù yào yóuyù!) – якого життя ви хочете? Тут є все, що ви хочете! Швидко приходьте, не сумнівайтеся! (Використання модальної частки 吧 (ba) для вираження спонукання та наголошення);
- 你喜欢音乐吗? 你想学习一门乐器吗? 你梦想成为一名音乐家吗? (nǐ xǐhuān yīnyuè ma? Nǐ xiǎng xuéxí yī mén yuèqì ma? Nǐ mèngxiǎng chéngwéi yī míng yīnyuèjiā ma?) – вам подобається музика? Ви хочете вивчити музичний інструмент? Ви мрієте стати музикантом? (Використання модальної частки 吗 (ma) для вираження запитання та створення ефекту емоційного залучення);
- 你还在用旧式的电脑吗? 那你就落伍了, 现在流行的是这款新型的笔记本电脑, 它轻便, 快速, 功能强大, 你怎么能没有呢? (nǐ hái zài yòng jiùshì de diànnǎo ma? Nà nǐ jiù luòwǔ le, xiànzài liúxíng de shì zhè kuǎn xīnxíng de bǐjìběn diànnǎo, tā qīngbiàn, kuàisù, gōngnéng qiángdà, nǐ zěnmé néng méiyǒu ne?) – ви ще користуєтеся старим комп'ютером? Тоді ви відстали від життя, зараз популярний цей новий ноутбук, він легкий, швидкий, функціональний, як ви

можете без нього обійтися? (Використання модальної частки 呢 (ne) для вираження пояснення та дивування);

4) допоміжні дієслова, такі як 可以 (kěyǐ) – *можна*, 能 (néng) – *здатний*, 会 (huì) – *буде*, 要 (yào) – *хоче*, 想 (xiǎng) – *думає*, для вираження можливості, здатності, бажання або наміру зробити щось.

- 你想要什么样的生活? 这里有你想要的一切! (nǐ xiǎng yào shénme yàng de shēnghuó? Zhèlǐ yǒu nǐ xiǎng yào de yīqiè!) – якого життя ви хочете? Тут є все, що ви хочете! (Використання допоміжного дієслова 想要 (xiǎng yào) – *хочете* для вираження бажання аудиторії та привертання її уваги);

- 只要 998 元, 你就可以拥有这台高端智能电视, 享受超清画质和震撼音效。(zhǐyào 998 yuán, nǐ jiù kěyǐ yǒngyǒu zhè tái gāoduān zhìnéng diànshì, xiǎngshòu chāoqīng huàzhì hé zhènhàn yīnxiào) – лише за 998 юанів ви можете мати цей високотехнологічний розумний телевізор, насолоджуватися чудовою якістю зображення та захоплюючим звуком. (Використання допоміжного дієслова 可以 (kěyǐ) – *можете* для вираження можливості аудиторії придбати продукт).

- 如果你现在订购, 我们还会送你一个精美的礼物。(rúguǒ nǐ xiànzài dìnggòu, wǒmen hái huì sòng nǐ yīgè jīngměi de lǐwù) – якщо ви зараз замовите, ми ще подаруємо вам чудовий подарунок. (Використання допоміжного дієслова 会 (huì) – *будемо* для вираження наміру рекламодавця надати аудиторії додаткову вигоду).

Отже, граматичні особливості китайської реклами відображають її унікальний стиль та ефективність у спілкуванні з аудиторією. Використання загальноживаних іменників, займенників, прислівників та часток допомагає узагальнити та актуалізувати повідомлення, надаючи їм переконливості (див. Додаток А). Прості синтаксичні конструкції забезпечують зрозумілість та уникнення непотрібної складності. Використання різних типів речень, таких як питальні, спонукальні та умовні речення, стимулює взаємодію з аудиторією та привертає її увагу.

Ці граматичні особливості допомагають китайській рекламі досягати своїх маркетингових цілей, створюючи ефективні повідомлення, які запам'ятовуються та

спонукають до дії. Рекламодавці використовують ці характеристики, щоб передати свої повідомлення ефективно та емоційно, викликаючи реакцію та зацікавленість у споживачів.

Таким чином, граматичні особливості китайської мови у китайській рекламі грають важливу роль у створенні унікального стилю, ефективного спілкування та досягненні маркетингового успіху. Вивчення цих особливостей може допомогти рекламодавцям адаптувати свої повідомлення до цільової аудиторії та створити сильні зв'язки зі споживачами.

**3.1.2. Лексико-стилістичні особливості китайської реклами.** Лексико-стилістичні характеристики є важливою складовою китайської реклами, яка пройшла значні зміни за останні 45 років. Ці зміни відображають еволюцію мовленнєвих практик та соціокультурних трансформацій, що відбулися в Китаї. Вивчення лексико-стилістичних характеристик китайської реклами дозволяє краще розуміти, як мова використовується для створення переконливих та ефективних повідомлень.

На протязі останніх років китайська реклама пройшла значні зміни у використанні лексики та стилістичних прийомів. Старі традиційні терміни та фрази були замінені новітніми та сучасними виразами, що відповідають сучасному способу життя та цінностям споживачів. Крім того, з'явилися нові технологічні та інтернет-терміни, що відображають швидкий розвиток сучасних комунікаційних засобів. Так, наприклад, реклама компанії Xiaomi, яка виробляє смартфони та іншу електроніку. Їх слоган говорить: «小米不只是手机，是一种生活方式 (Xiǎomǐ bù zhǐshì shǒujī, shì yī zhǒng shēnghuó fāngshì)», що українською буде: Xiaomi – це не просто телефон, а спосіб життя. Цей слоган використовує нове слово «Xiaomi» (小米), яке означає «маленьке зерно» або «просо», але також є скороченням від «Xiao Internet Mobile» (小互联网移动). Це слово створює асоціацію з простотою, натуральністю та доступністю продуктів компанії, а також підкреслює їх зв'язок з інтернетом та мобільними технологіями.

Реклама компанії Didi Chuxing, яка є найбільшою платформою для замовлення таксі та каршерінгу в Китаї. Їх слоган говорить: «滴滴不只是打车，是智能出行» (Dī

dī bù zhǐshì dǎchē, shì zhìnéng chūxíng): Didi – це не просто таксі, а розумний спосіб подорожувати. Цей слоган використовує нове слово «Didi» (滴滴), яке означає «крапка-крапка» або «тип-тип», але також є скороченням від «Diandian Chuxing» (点点出行), що означає «точковий спосіб подорожувати». Це слово створює асоціацію з швидкістю, зручністю та інноваційністю послуг компанії, а також показує їх використання штучного інтелекту та великих даних для оптимізації транспортної системи.

Реклама компанії Pinduoduo, яка є однією з найбільших платформ для соціального електронного комерцію в Китаї. Їх слоган говорить: «拼多多不只是购物, 是一种有趣的游戏» (Pīn duōduō bù zhǐshì gòuwù, shì yī zhǒng yǒuqù de yóuxì): Pinduoduo – це не просто покупки, а весела гра. Цей слоган використовує нове слово «Pinduoduo» (拼多多), яке означає «складати багато-багато» або «купувати багато-багато», але також є скороченням від «Pinzhi Duoduo» (品质多多), що означає «якість багато-багато». Це слово створює асоціацію з низькими цінами, великим вибором та спільними покупками продуктів компанії, а також показує їх використання гейміфікації та соціальних мереж для залучення користувачів.

Одна з головних причин зміни лексико-стилістичних характеристик полягає в адаптації до потреб та смаків аудиторії. Китайська реклама активно реагує на соціальні, економічні та культурні тенденції, пристосовуючись до нових реалій та вимог споживачів. Використання сучасної лексики та стильових прийомів дозволяє рекламодавцям привернути увагу, залучити цільову аудиторію та ефективно передати своє повідомлення.

Лексико-стилістичні характеристики виконують важливу роль у тексті сучасної китайської реклами. Вони допомагають створити вражаючий та запам'ятовуючий ефект, надають повідомленню емоційність та переконливість. Використання виразів, які відповідають сучасним трендам, підкреслює актуальність продукту або послуги, забезпечуючи йому конкурентну перевагу на ринку. Крім того, стилістичні прийоми допомагають створити брендову ідентичність та підкреслити унікальність компанії.

Отже, вивчення лексико-стилістичних характеристик китайської реклами за останні роки відкриває широкий простір для дослідження мовних засобів, які використовуються для створення ефективних та переконливих повідомлень. Розуміння їх еволюції та ролі в сучасному тексті реклами може допомогти рекламодавцям адаптувати свої стратегії та мовні засоби до змінюючихся вимог ринку та споживачів.

Питання лексико-стилістичних особливостей китайської реклами стосується того, як вибір слів та стилю впливає на ефективність та сприйняття рекламного тексту. Лексико-стилістичні особливості можуть бути пов'язані з такими аспектами, як:

1. Використання слів з позитивним або негативним забарвленням, щоб створити емоційний вплив на аудиторію. Наприклад, в китайській рекламі часто використовуються слова, які виражають красу, здоров'я, щастя, успіх, якість тощо:

- 你想要拥有一张光滑细腻的脸吗? 你想让自己更年轻更有魅力吗? 那就赶快试试我们的面膜吧, 它能深层清洁毛孔, 补充水分, 提升肌肤弹性, 让你明天就变美! (nǐ xiǎng yǒngyǒu yī zhāng guānghuá xìni de liǎn ma? Nǐ xiǎng ràng zìjǐ gèng niánqīng gèng yǒu mèilì ma? Nà jiù gǎnkuài shìshì wǒmen de miànmó ba, tā néng shēncéng qīngjié máokǒng, bǔchōng shuǐfèn, tíshēng jīfū tánxìng, ràng nǐ míngtiān jiù biàn měi!) – ви хочете мати гладеньке та ніжне обличчя? Ви хочете виглядати молодше та привабливіше? Тоді поспішайте спробувати нашу маску для обличчя, вона може глибоко очищати пори, зволожувати шкіру, підвищувати її еластичність, зробити вас красивими вже завтра! (Використання слів з позитивним забарвленням, таких як 光滑细腻 (guānghuá xìni) - гладеньке та ніжне, 年轻 (niánqīng) – молодий, 魅力 (mèilì) – привабливість, 美 (měi) – краса, для створення емоційного впливу на аудиторію та спонукання її до купівлі продукту).

- 你还在用旧式的电脑吗? 那你就落伍了, 现在流行的是这款新型的笔记本电脑, 它轻便, 快速, 功能强大, 是你工作学习的最佳伙伴。(nǐ hái zài yòng jiùshì de diànnǎo ma? Nà nǐ jiù luòwǔ le, xiànzài liúxíng de shì zhè kuǎn xīnxíng de bǐjìběn diànnǎo, tā qīngbiàn, kuàisù, gōngnéng qiángdà, shì nǐ gōngzuò xuéxí de zuìjiā huǒbàn) –



ви ще користуєтеся старим комп'ютером? Тоді ви відстали від життя, зараз популярний цей новий ноутбук, він легкий, швидкий, функціональний, це ваш найкращий друг у роботі та навчанні. (Використання слів з негативним забарвленням, таких як 旧式 (jiùshì) – *старий*, 落伍 (luòwǔ) – *відстати*, для створення контрасту між старим та новим продуктом та викликання почуття незадоволення у аудиторії, а також використання слів з позитивним забарвленням, таких як 流行 (liúxíng) – *популярний*, 轻便 (qīngbiàn) – *легкий*, 快速 (kuàisù) – *швидкий*, 功能强大 (gōngnéng qiángdà) – *функціональний*, 最佳 (zuìjiā) – *найкращий*, для створення емоційного впливу на аудиторію та спонукання її до купівлі продукту);

- 你喜欢音乐吗? 你想学习一门乐器吗? 你梦想成为一名音乐家吗? (nǐ xǐhuān yīnyuè ma? Nǐ xiǎng xuéxí yī mén yuèqì ma? Nǐ mèngxiǎng chéngwéi yī míng yīnyuèjiā ma?) – вам подобається музика? Ви хочете вивчити музичний інструмент? Ви мрієте стати музикантом? (Використання слів з позитивним забарвленням, таких як 喜欢 (xǐhuān) – *подобатися*, 学习 (xuéxí) – *вивчити*, 梦想 (mèngxiǎng) – *мріяти*, 音乐家 (yīnyuèjiā) – *музикант*, для створення емоційного впливу на аудиторію та стимулювання її до реалізації своїх бажань).

2. Використання слів з різними стильовими реєстрами, щоб пристосуватися до контексту та цільової групи. Наприклад, в китайській рекламі можуть використовуватися слова з офіційного, неофіційного, наукового, художнього, діалектного або жаргонного стилів:

- В офіційному стилі, який використовується для звертання до високопоставлених осіб або для висловлення поваги, можна вживати слова з класичною етимологією або багатоскладові слова. Наприклад, в рекламі готелю можна сказати: «我们诚挚地邀请您入住本酒店, 享受尊贵的服务和舒适的环境» (wǒmen chéngzhì de yāoqǐng nín rùzhù běn jiǔdiàn, xiǎngshòu zūnguì de fúwù hé shūshì de huánjìng) – ми щиро запрошуємо вас зупинитися в нашому готелі, насолоджуватися поважною обслуговуванням та комфортним середовищем.

- В неофіційному стилі, який використовується для звертання до ровесників або для створення дружнього настрою, можна вживати слова з простою етимологією

або односкладові слова. Наприклад, в рекламі смартфона можна сказати: "快来买新手机吧, 功能多, 价格低, 还有好多优惠哦。" (kuài lái mǎi xīn shǒujī ba, gōngnéng duō, jiàgé dī, hái yǒu hǎoduō yōuhuì ó) – швиденько купуй новий телефон, функцій багато, ціна низька, ще й багато знижок!

- В науковому стилі, який використовується для підкреслення достовірності та авторитетності інформації, можна вживати слова з науковою термінологією або аббревіатури. Наприклад, в рекламі лікарського препарату можна сказати: «"本品含有抗病毒成分, 能有效抑制流感病毒的复制, 减轻发烧、咳嗽等症状。" (běn pǐn hányǒu kàng bìngdú chéngfèn, néng yǒuxiào yìzhì liúgǎn bìngdú dí fùzhì, jiǎnqīng fāshāo, késòu děng zhèngzhuàng) – цей препарат містить протівірусну складову, яка ефективно пригнічує розмноження грипозного вірусу, зменшує симптоми лихоманки, кашлю тощо.

3. Використання слів з різними лексичними значеннями, щоб створити багатозначність або гру слів. Наприклад, в китайській рекламі можуть використовуватися слова з однаковим або схожим звучанням, але різним написанням або значенням, щоб привернути увагу або створити гумористичний ефект. В рекламі автомобіля Toyota Corolla, використано слово «花» (hua), яке може означати «квітка», «колірний», «витрачати» або «привабливий». Слово 花» повторюється чотири рази в рекламному слогані: «花样年华, 花钱不花心, 花车有道, 花心思思。 (huāyàng niánhuá, huā qián bù huāxīn, huāchē yǒu dào, huā xīnsī sī) – в розквіті життя, витрачай гроші, а не серце, кольорова машина має стиль, приваблива думка). Таким чином, створюється ефект рими, а також підкреслюється ідея, що Toyota Corolla – це привабливий, стильний і економний автомобіль.

В рекламі косметичного засобу Olay, використано слово «白» (bai), яке може означати «білий», «чистий», «ясний» або «простий». Слово «白» повторюється три рази в рекламному слогані: «不用错过, 不用等待, 不用价高, 只要白到底。» (bùyòng cuòguò, bùyòng děngdài, bùyòng jià gāo, zhǐyào bái dàodǐ) – не пропусти, не чекай, не плати багато, тільки білий до кінця). Таким чином, створюється ефект

анафори, а також підкреслюється ідея, що Olay – це косметичний засіб, який допомагає зробити шкіру білою, чистою і ясною за простою ціною.

В рекламі пива Tsingtao, використано слово «青» (qīng), яке може означати «зелений», «синій», «молодий» а) 青島, 青春的味道» (Qīngdǎo, qīngchūn de wèidào) – Циндао, смак молодості. Таким чином, створюється ефект алюзії, а також підкреслюється ідея, що пиво Tsingtao – це пиво, яке надає свіжості і енергії молодим людям.

В рекламі соку Minute Maid, використано слово «橙» (chéng), яке може означати «апельсин», «помаранчевий» або «дивовижний». Слово «橙» повторюється три рази в рекламному слогані: «每天一瓶, 橙出活力, 橙出健康, 橙出新鮮» (měitiān yī píng, chéng chū huólì, chéng chū jiànkāng, chéng chū xīnxiān) – щодня одна пляшка, апельсинова енергія, апельсинове здоров'я, апельсинова свіжість. Таким чином, створюється ефект паронимазії, а також підкреслюється ідея, що сік Minute Maid – це сік, який надає енергії, здоров'я і свіжості випиваючому.

В рекламі мобільного оператора China Mobile, використано слово «移» (yí), яке може означати «рухатися», «змінюватися», «переносити» або «переміщати». Слово «移» повторюється два рази в рекламному слогані: «移动生活, 移不动心。» (yí dòng shēnghuó, yí bù dòng xīn) – рухоме життя, не змінює серце). Таким чином, створюється ефект антитези, а також підкреслюється ідея, що China Mobile – це мобільний оператор, який дозволяє користувачам рухатися по життю без перешкод, але не втрачати своїх почуттів і цінностей.

Лексика, яка переважає в китайській рекламі, має такі особливості:

- Використання простих і зрозумілих слів, які легко запам'ятовуються і викликають емоції. Наприклад: «享受可口可乐» (xiǎngshòu kěkǒukělè) – насолоджуйся Cola.
- Використання слів з багатими культурними конотаціями, які відображають китайську традицію і ідентичність. Наприклад: «白富美» (bái fù měi) – біла, багата і красива.

- Використання гри слів, рими, алегорії, антитези та інших риторичних прийомів, які роблять рекламу цікавою і запам'ятовуваною. Наприклад: «**移动生活, 移不动心**» (yídòng shēnghuó, yí bù dòngxīn) – рухоме життя, не змінює серце.

- Використання англійських слів або аббревіатур, які створюють ефект модерності і глобальності. Наприклад: «**魅力四射, 魅族 MX**» (mèilì sì shè, mèizú MX) – чаруючий, Meizu MX.

Окремо слід розглянути англійську мову в китайській рекламі, адже ця мова все більше займає місце в ній. Англійська мова використовується як стилістичний ресурс, що допомагає створити ефект модерності і глобальності, а також привернути увагу молодій аудиторії. Англійська мова використовується також для позиціонування китайської спільноти в світовому контексті, виражаючи національну ідентичність і культурну гордість. Наприклад: «**中国制造, 世界品质**» (Zhōngguó zhìzào, shìjiè pǐnzhì) – Made in China, World Quality.

Англійська мова використовується іноді для запозичення слів або фраз, які неможливо або важко перекласти на китайську мову, або для створення нових слів за допомогою транслітерації. Наприклад: «**微博**» (Wēi bó) – Weibo, мікроблог.

В рекламі автомобіля BMW, використано англійський слоган «Sheer Driving Pleasure», який перекладається на китайську мову як «**纯粹驾驶乐趣**» (chúncuì jiàshǐ lèqù). Таким чином, створюється ефект контрасту між англійською та китайською мовами, а також підкреслюється ідея, що BMW – це автомобіль, який надає водієві неперевершене задоволення від керування.

В рекламі смартфона Huawei P30, використано англійське слово «rewrite», яке перекладається на китайську мову як «**重写**» (Zhòngxiě). Таким чином, створюється ефект інтриги та новизни, а також підкреслюється ідея, що Huawei P30 – це смартфон, який здатний переписати правила фотографії.<sup>2</sup>

В рекламі косметичного бренду L'Oréal Paris, використано англійський слоган «Because You're Worth It», який перекладається на китайську мову як «**因为你值得**» (yīnwèi nǐ zhídé). Таким чином, створюється ефект універсальності та емоційності, а

також підкреслюється ідея, що L'Oréal Paris – це косметичний бренд, який дбає про самооцінку та самовираження своїх споживачів.

В рекламі одягу Uniqlo, використано англійське слово «LifeWear», яке перекладається на китайську мову як «生活服饰» (shēnghuó fúshì). Таким чином, створюється ефект оригінальності та простоти, а також підкреслюється ідея, що Uniqlo – це одяг, який відповідає потребам та стилю життя сучасних людей.

В рекламі годинника Rolex, використано англійське слово «perpetual», яке перекладається на китайську мову як «恒动» (héngdòng). Таким чином, створюється ефект загадковості та витонченості, а також підкреслюється ідея, що Rolex – це годинник, який має вічний рух та вічну цінність.

В китайській рекламі також зустрічаються іншомовні слова, окрім англійських, такі як:

- французькі слова, які використовуються для створення ефекту романтики, елегантності та моди. Наприклад: «香奈儿» (xiāngnà'ěr, Chanel);
- японські слова, які використовуються для створення ефекту технологічності, надійності та якості. Наприклад: «索尼» (suǒní, Sony);
- німецькі слова, які використовуються для створення ефекту солідності, престижу та безпеки. Наприклад: «奔驰» (bēnchí, Mercedes-Benz).

Іншомовні слова в китайській рекламі перекладаються за допомогою транскрипції, тобто використання китайських символів для передачі звучання іноземних слів (див. Додаток Б). Таким чином, створюється ефект знайомості та легкості сприйняття для китайських споживачів.

За кількісним показником, англійська мова займає найбільшу частку серед іншомовних слів в китайській рекламі, оскільки вона є найпоширенішою мовою світового спілкування та бізнесу. За даними нашого дослідження, англійська мова становила 77% усіх іншомовних слів у китайських рекламних текстах, які були проаналізовані.

Французька мова займає друге місце серед іншомовних слів в китайській рекламі із позначкою 9%, оскільки вона асоціюється з романтикою, елегантністю та модою.

Японська мова займає третє місце серед іншомовних слів в китайській рекламі, що становить 6%, оскільки вона асоціюється з технологічністю, надійністю та якістю.

Натомість іншомовним словам належить менша частка в китайському телебаченні та радіо, оскільки це було б незручно для аудиторної сприйняття. Лише 3% всього рекламного часу на телебаченні та радіо використовували іншомовним слова.

Отже, іншомовні слова в китайській рекламі перекладаються за допомогою транскрипції, що створює ефект знайомості та легкості сприйняття для китайських споживачів. Використання іншомовних слів в китайському телебаченні та радіо обмежене, що може бути обумовлено незручністю для аудиторії, і становить лише 3% рекламного часу.

### **3.2. Тематична спрямованість рекламних повідомлень: культурний аспект.**

Реклама – це складна діяльність, яка поєднує в собі як творчі, так і бізнес аспекти. Вона спрямована на інформування, переконання та вплив на потенційних клієнтів щодо переваг продукту чи послуги. Реклама може мати різні цілі та завдання, наприклад, підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, створення лояльності або покращення іміджу.

Сучасна китайська реклама відображає соціальні, економічні та культурні зміни, що відбулися в Китаї за останні десятиліття. Вона також адаптується до вподобань і потреб китайських споживачів, які стають все більш вибагливими, вимогливими та різноманітними. Ось деякі з тенденцій і особливостей сучасної китайської реклами:

1. Використання цифрових медіа та платформ, таких як соціальні мережі, електронна комерція, онлайн-відео, мобільні програми тощо. Цифрова реклама

дозволяє більш інтерактивно, персоналізовано та цілеспрямовано спілкуватися з аудиторією. Це також дозволяє збирати та аналізувати більше даних для оптимізації рекламної стратегії та ефективності.

2. Інтеграція традиційних і сучасних елементів, таких як китайська культура, історія, цінності, символи тощо з глобальними впливами, інноваціями, технологіями тощо. Це створює унікальну та привабливу ідентичність для китайських брендів і продуктів, а також відчуття знайомства та довіри для споживачів.

3. Наголос на емоційну привабливості та розповіді, а не на раціональні аргументи чи факти. Сучасна китайська реклама часто використовує гумор, драму, романтику, ностальгію тощо, щоб створити емоційний зв'язок із споживачами та передати індивідуальність і цінності бренду.

4. Залучення знаменитостей і впливових осіб, таких як актори, співаки, спортсмени, блогери тощо. Вони можуть підтримувати або просувати продукт чи послугу, з'являючись у рекламі або ділячись своїми думками чи досвідом у соціальних мережах. Вони також можуть створити позитивну асоціацію та репутацію бренду чи продукту серед своїх шанувальників і підписників.



Рис. 3.1. Реклама Huawei «China Red» Китаю на світовому ринку (Sudarshan)

Так, наприклад кампанія Huawei «China Red» рекламує свої смартфони як символи китайської гордості та інновацій. Вона використовує червоний як основний колір для представлення національного прапора та культури Китаю (див. рис. 3.1).

У наведеному прикладі представлені відомі китайські знаменитості та пам'ятки, щоб продемонструвати досягнення та потенціал Лю Іфей, відома китайська актриса, яка зіграла Мулан у фільмі Disney. Вона знялася в рекламі Huawei в червоній сукні та тримала в руках червоний смартфон Huawei. В рекламі використовувався слоган «红是我的色彩 (Hóng shì wǒ de sècǎi)» – червоний – мій колір, щоб підкреслити її впевненість і красу як китаянки.

Лі На, колишня китайська тенісистка, яка виграла два титули Великого шолома. Вона також з'явилася в рекламі Huawei в червоному одязі та тримала червоний смартфон Huawei. В рекламі використовувався слоган «红是我的力量» (Hóng shì wǒ de lìliàng) – червоний – моя сила, щоб підкреслити її силу та успіх як китайської спортсменки.

Окрім відомих особистостей, Huawei залучає відомі китайські пам'ятки, такі як «Велика стіна» чи «Заборонене місто» .

Наприклад, «Велика стіна» (长城 (Chángchéng)) – відома історична пам'ятка і культурний символ Китаю. Компанія Huawei організувала живий концерт на Великій стіні за участю китайських співаків і музикантів. Концерт транслювався онлайн і зібрав мільйони глядачів. Концерт також рекламував смартфони Huawei та технологію 5G.

«Заборонене місто» (故宫 (Gùgōng)), історична пам'ятка та культурний символ Китаю. Huawei випустила спеціальну версію свого смартфона з червоним дизайном, натхненним «Забороненим містом». Смартфон також містив зображення та звуки, пов'язані з палацом, такі як картини, скульптури, музика тощо.

Це кілька прикладів того, як компанія Huawei використовувала кампанію «Червоний Китай» для просування своїх смартфонів як символів китайської гордості та інновацій. Кампанія використовувала червоний як основний колір для представлення національного прапора та культури Китаю. На ньому також були представлені відомі китайські знаменитості та визначні місця, щоб продемонструвати досягнення та потенціал Китаю на світовому ринку.



Китайська реклама піднімає багато питань, серед яких ми виділили найпопулярніші:

**Патріотизм.** Патріотизм займає значне місце в житті китайців і відіграє важливу роль у китайській культурі та суспільстві. В Китаї патріотизм відбивається у багатьох аспектах життя, включаючи політичну риторичку, освіту, соціальні норми та культурні вияви.

У китайській рекламі патріотизм також займає вагому позицію. Багато компаній використовують патріотичні теми для підсилення свого іміджу, залучення споживачів і спонукання до покупок. Декілька аспектів відображають роль патріотизму в китайській рекламі:

Національна гордість – китайські компанії використовують патріотичні символи, прапор, національний гімн та інші елементи, щоб заохотити споживачів відчувати гордість за свою країну. Реклама часто підкреслює досягнення Китаю, його культурну спадщину та величезний потенціал.

Економічна сила – шляхом використання досягнень своєї країни в економіці та технологічному розвитку, китайські компанії посилюють свою ринкову присутність та зміцнюють свою позицію. Реклама наголошує на тому, що покупка продуктів вітчизняних виробників сприяє економічному зростанню Китаю та зміцнює його глобальну конкурентоспроможність.

Історична спадщина – Китай має довгу історію та багату культурну спадщину. Китайські компанії використовують ці елементи, щоб показати свою повагу до культурних традицій та сприяти національному самосвідомості. Реклама може використовувати історичні місця, легенди, національні свята тощо, щоб створити емоційне зв'язок із споживачами.

Громадське обов'язкове – патріотична реклама часто наголошує на важливості громадського обов'язку та внеску в розвиток країни. Вона може пропагувати цінності, такі як працьовитість, відданість та постійне покращення, що спонукає споживачів бути активними учасниками в розвитку своєї країни.

Загалом, патріотизм має сильний вплив на китайську рекламу, допомагаючи компаніям підсилити свій імідж, створити емоційний зв'язок зі споживачами та

сприяти економічному розвитку Китаю. Використання патріотичних тем допомагає створити позитивний настрій і підтримку серед китайських споживачів, які цінують свою країну та її досягнення.

Багато китайських брендів використовують патріотичний маркетинг, щоб звернутись до національної гордості та ідентичності китайських споживачів, особливо молодого покоління. Вони використовують кольори, символи, гасла, знаменитостей або історії, пов'язані з культурою, історією чи цінностями Китаю. Прикладом патріотичного маркетингу є кампанія, запущена Huawei 1 жовтня 2021 року з нагоди святкування Національного дня Китаю та 100-річчя заснування Комуністичної партії Китаю. Кампанія створила відео, яке демонструє досягнення та внесок Huawei у розвиток та інновації Китаю, а також слоган «华为，与你同在 (Huáwéi, yǔ nǐ tóng zài)» (Huawei 2021) – Huawei, завжди з тобою. Реклама має на меті викликати почуття гордості та лояльності серед китайських споживачів і продемонструвати стійкість та рішучість Huawei перед обличчям викликів. Ключове слово «华为» (Huáwéi) – це назва китайської технологічної компанії Huawei, що свідчить про патріотичний спрямованість реклами. Використання китайської назви компанії вже само по собі підкреслює національну приналежність та гордість.

Фраза «与你同在» (yǔ nǐ tóng zài) – що перекладається як «завжди з тобою» або «постійно поруч з тобою», використовується для створення емоційного зв'язку зі споживачем. Це наголошує на тому, що Huawei є надійним та постійним партнером китайських споживачів у їхньому повсякденному житті. Використання слова «завжди» передає відчуття постійності та стабільності, показуючи, що Huawei завжди підтримує своїх клієнтів і є присутнім у всіх аспектах їхнього життя. Фраза «з тобою» виражає співпричетність і об'єднаність, показуючи, що Huawei є частиною китайського співтовариства і їхньої культури. Це спонукає споживачів відчувати гордість за свою країну та підтримувати внутрішні бренди. Загалом, лексика в рекламі Huawei підкреслює патріотичний настрій та позиціонує компанію як важливого учасника китайського ринку, який завжди підтримує своїх споживачів та залишається поруч з ними.

**Сім'я.** Китайські компанії активно використовують тему сім'ї в своїй рекламі з різних причин та з метою досягнення певних цілей:

Асоціація зі сімейними цінностями – сім'я в китайському суспільстві вважається дуже важливою і має велике значення. Використання теми сім'ї в рекламі дозволяє компаніям створити позитивну асоціацію зі справжніми сімейними цінностями, такими як любов, злагода, турбота та спільні моменти, і відтворити ці емоції у споживачів. Це може допомогти залучити увагу та створити сильну емоційну зв'язок з аудиторією.

Стимулювання продажів – використання теми сім'ї має комерційну мету збільшення продажів продуктів або послуг. Реклама, яка демонструє сім'ю, що використовує певний товар або послугу, переконує споживачів у важливості цього продукту для їхнього сімейного благополуччя або забезпечує зручність та комфорт у сімейному житті. Це стимулює споживачів до покупки та забезпечує збільшення продажів.

Будова довіри та підтримка іміджу – використання теми сім'ї допомагає компаніям побудувати довіру серед споживачів. Шляхом асоціації зі сімейними цінностями і створенням емоційного зв'язку з аудиторією, компанії можуть створити позитивне сприйняття свого бренду та підтримати позиціонування, яке базується на родинних цінностях. Це підвищує імідж компанії та залучає більше споживачів.

Залучення нових поколінь – використання теми сім'ї спрямоване на привернення уваги молодших споживачів, зокрема молодих сімей і молодих батьків. Реклама, яка демонструє радісні та спільні моменти сімейного життя, створює емоційний зв'язок з цією цільовою аудиторією та спонукає їх вибирати продукцію або послуги компанії. Наприклад реклама «九阳 - 您的家庭美食伙伴» (Jiǔyáng – nín de jiāting měishí huǒbàn) – «Joyoung – ваш партнер у сімейній кулінарії». «九阳» (Jiǔyáng) – це назва бренду, але також може бути сприйнята як поєднання двох китайських символів, що означають «дев'ять» і «сонце». Це може вказувати на силу, енергію та розкіш у контексті сімейного життя. «您的家庭» (nín de jiāting) – перекладається як «ваша сім'я» або «ваше сімейне». Це підкреслює основну мету продукції бренду –

стати частиною сімейного життя і внести радість у сімейну кулінарію. «美食伙伴» (měishí huǒbàn) – означає «партнер у вишуканих стравах». Це використовується для підкреслення ролі бренду Joyoung як партнера, що допомагає сім'ї готувати смачні та вишукані страви. Загалом, використана лексика в рекламі Joyoung акцентує увагу на сімейних цінностях, комфорті та задоволенні від приготування їжі разом. Вона створює атмосферу співпраці та спільного витворення чогось смачного, що сприяє щасливим моментам у сімейному житті.

Отже, використання теми сім'ї в китайській рекламі має на меті створення емоційного зв'язку з аудиторією, стимулювання продажів, підтримку іміджу компанії та привернення уваги молодших споживачів. Враховуючи важливість сімейних цінностей в китайському суспільстві, такий підхід може бути ефективним для компаній, які бажають залучити та утримувати споживачів.

**Природа.** Китайські компанії використовують тему природи в своїй рекламі з різними метою, але загальна тенденція полягає в тому, що вони намагаються передати споживачам повідомлення про свій зобов'язання до сталого розвитку, встановити позитивний імідж і залучити більше споживачів. Використання теми природи у рекламі має декілька важливих аспектів:

Екологічна свідомість – китайські компанії використовують тему природи, щоб підкреслити свою здатність бути екологічно відповідальними. Широке використання зелених образів, природних ландшафтів і зображень тварин сприяє створенню асоціації з екологічністю та сталим розвитком. Компанії акцентують увагу на своїх стараннях зменшення впливу на навколишнє середовище, використання екологічно чистих матеріалів або підтримку проектів з охорони природи.

Залучення споживачів – використання природи в рекламі може викликати позитивні емоції у споживачів і створити емоційний зв'язок з брендом. Компанії намагаються створити асоціації зі спокоєм, красою та гармонією, що може привернути увагу споживачів і розповісти їм історію про продукт або послугу.

Диференціація від конкурентів – використання природи у рекламі допомагає компаніям виділитися на тлі конкуренції. Реклама, що акцентується на природній

красі і збереженні ресурсів, може створити позитивний імідж компанії, відмінний від інших індустріальних секторів.

Культурна співвіднесеність – використання теми природи в рекламі може мати велике значення в культурному контексті Китаю. Природа має глибокі корені в китайській культурі, і вона сприймається як символ гармонії, злагоди та природного порядку. Використання цих елементів у рекламі може резонувати зі споживачами і створювати позитивну асоціацію з брендом.

Загалом, використання теми природи у китайській рекламі допомагає компаніям підкреслити свою екологічну свідомість, побудувати позитивний імідж і залучити споживачів, використовуючи емоційний зв'язок і культурну співвіднесеність. Так, наприклад, «自然是最好的良师» (zì rán shì zuì hǎo de liáng shī) – природа – це найкращий вчитель. В цьому прикладі, реклама використовує термін «自然» (zì rán), що означає «природа», для підкреслення теми природи. Китайський вираз «自然是最好的良师» (zì rán shì zuì hǎo de liáng shī) вказує на те, що природа має великий вплив на людей і вважається найкращим джерелом вчителів та навчання. Це гасло надає позитивний відтінок та висвітлює природу як надійного та мудрого наставника. Використання такої лексики надає рекламі емоційного звучання і створює зв'язок з природою. Вона підкреслює цінність природних елементів та викликає в глядачів почуття поваги та захоплення перед природою.

Аналізуючи лексику самої реклами, можна сказати, що вона спрямована на підкреслення важливості природи та її ролі як вчителя. Така реклама надихає глядачів до цінування та захисту природи, показуючи, що природа має надзвичайну силу й мудрість, які можуть служити нам прикладом.

**Соціальна відповідальність.** Маркетинг соціальної відповідальності використовують, з метою, щоб продемонструвати свою прихильність до соціальних і екологічних справ. Вони використовують різноманітні стратегії, такі як пожертвування, спонсорство, волонтерство чи адвокація, для підтримки справ, які узгоджуються з їх місією та цінностями. Вони також повідомляють про свій вплив і досягнення споживачам і зацікавленим сторонам. Один із прикладів – кампанія Cоsa-

Cola, що запустила спеціальну серію банок з серцем на дизайні, щоб показати підтримку та солідарність з жертвами COVID-19 у Китаї, особливо у Вухані (adchina). Кампанія була підтримана статтями та відео на WeChat, де отримала багато переглядів та позитивних відгуків, див. рис. 3.2:



Рис. 3.2. Coca-Cola

Отже, Соціальна відповідальність в китайській рекламі відіграє важливу роль. Китайські компанії активно використовують рекламу для підтримки соціально значимих проблем, заохочення екологічної свідомості, сприяння благодійності та патріотичних цінностей. Вони використовують емоційні і зворушливі історії, сприяють громадському обов'язку та пропагують позитивні зміни в суспільстві. Це підвищує репутацію компаній, спонукає споживачів бути активними учасниками та сприяє створенню кращого соціального середовища в Китаї.

**Інновації.** Маркетинг інновацій використовують, щоб підкреслити свій технологічний прогрес і креативність. Вони демонструють свої продукти чи послуги як рішення проблем або потреб споживачів. Вони також підкреслюють свої дослідницькі можливості та своє бачення майбутнього. Сучасним прикладом інноваційного маркетингу є кампанія, запущена компанією Alibaba 11 листопада 2021 року для реклами щорічного шопінг-фестивалю до Дня холостяків. У кампанії

представлено відео, яке показує, як Alibaba використовує штучний інтелект, хмарні обчислення та інші технології, щоб створити безперебійний та персоналізований досвід покупок для споживачів, а також слоган «未来就是现在» (Wèilái jiùshì xiànzài)» – майбутнє вже зараз (dahueconsulting 2021). Метою кампанії є підкреслення позиції лідера та візії Alibaba в електронній комерції, а також залучення споживачів до її передових продуктів та послуг.

**Здоров'я.** Китайські бренди використовують маркетинг здоров'я, щоб задовольнити зростаючий попит на продукти та послуги для здоров'я в Китаї. Вони пропонують продукти чи послуги, які можуть покращити фізичне, психічне чи духовне здоров'я споживачів, а також надають інформацію та ресурси, щоб допомогти споживачам зробити вибір здоровішого способу життя. Так, наприклад Boohee Health (薄荷健康) – це китайський додаток для здоров'я, який допомагає людям контролювати своє самопочуття та підтримувати здоровий спосіб життя, а також продає різноманітні здорові продукти, див. рис. 3.3:



Рис. 3.3. Реклама Boohee Health

Додаток головним чином націлюється на жіночих споживачів, 75% з яких – це жінки у прибережних провінціях, народжені після 90-х і 00-х років. Boohee Health запустила кампанію «Здоровий образ життя», яка пропонувала користувачам додатку

виклик на 21 день, під час якого вони мали щодня виконувати завдання, пов'язані з харчуванням, фізичною активністю та психологічним станом. Кампанія також заохочувала користувачів ділитися своїми досягненнями та враженнями у соціальних мережах (Boohee Health).

**Стиль життя.** Щоб націлити на певні сегменти споживачів на основі їхніх уподобань, інтересів або цінностей використовують маркетинг способу життя. Вони створюють імідж бренду або особистість, яка резонує з уявленнями про себе або ідеальним образом споживачів. Вони також використовують соціальні мережі, впливових осіб або знаменитостей, щоб створити відчуття спільності чи приналежності серед споживачів. Одним із прикладом маркетингу стилю життя є кампанія, запущена Xiaomi 28 грудня 2020 року, щоб представити свій новий флагманський смартфон Mi 11. Кампанія містить відео, яке показує, як Mi 11 може покращити різні аспекти способу життя споживачів, наприклад як розвага, творчість, продуктивність і здоров'я, а також слоган «电影魔法在你的口袋里» (Diànyǐng mófǎ zài nǐ de kǒudài lǐ)» – магія кіно у твоїй кишені (DeGennaro2019). Кампанія спрямована на створення іміджу бренду, який є модним, стильним і універсальним, а також звертається до вподобань, інтересів і цінностей споживачів.

**Культура.** Китайські бренди звертаються культурного маркетингу, щоб використовувати багату та різноманітну спадщину Китаю. Вони включають елементи традиційної китайської культури, такі як мистецтво, література, філософія чи релігія, у свої продукти чи послуги. Вони також використовують культурні посилення або символи для передачі повідомлень або цінностей, які мають відношення до сучасного суспільства. Прикладом культурного маркетингу є кампанія, запущена KFC 25 січня 2020 року з нагоди святкування китайського Нового року. Кампанія містить відео, яке демонструє, як KFC використовує елементи традиційної китайської культури, такі як ліхтарики, червоні конверти та знаки зодіаку у своїх продуктах та послугах. Кампанія також використовує каламбур зі словом «курка» (鸡), яке китайською звучить як «удача» (吉), а також слоган «肯德基祝你好运年» (Kěndéjī zhù nǐ hǎo yùn nián)» – KFC бажає вам щасливого року (KFC). Тобто, компанія ставить за мету використати багату



та різноманітну спадщину Китаю та передати повідомлення чи цінності, актуальні для сучасного суспільства.

**Розваги.** Використання розважального маркетингу необхідне, аби залучити споживачів за допомогою веселого та інтерактивного вмісту. Вони використовують різні форми розваг, такі як ігри, відео, музика або живі події, щоб просувати свої продукти чи послуги. Вони також співпрацюють із популярними розважальними артистами чи платформами, щоб підвищити свою популярність і вплив. Прикладом маркетингу розваг є кампанія, запущена Nike 5 серпня 2020 року, щоб збігтися з випуском її нового баскетбольного взуття Air Jordan XXXV. Кампанія містить відео, яке показує, як Nike співпрацює з популярними артистами та платформами, такими як репер Джей Чоу, співак Джексон Ван, актор Бай Джінгтінг і відеогра NBA 2K2 для створення цікавого та інтерактивного контенту. Кампанія також використовує хештег #YouCantStopUs# (你无法阻挡我们), щоб спонукати споживачів приєднатися до розмови та поділитися своїми історіями. Кампанія спрямована на залучення споживачів до розважального маркетингу, а також збільшити їх оприлюднення та вплив.

**Освіта.** Китайські бренди використовують освітній маркетинг, щоб надати споживачам корисну та цінну інформацію. Вони використовують різні канали, такі як блоги, подкасти, вебінари або онлайн-курси з метою поінформувати споживачів про свої продукти чи послуги. Вони також пропонують підказки, поради чи вказівки, щоб допомогти споживачам покращити свої навички чи знання. Прикладом освітнього маркетингу є кампанія Nanjing Marketing Group, яка надає маркетингові рішення для іноземних навчальних закладів, які хочуть вийти на китайський ринок або розширити його. Nanjing Marketing Group має сайт (Nanjing), що використовує різні канали, такі як блоги, подкасти, вебінари або онлайн-курси, щоб інформувати споживачів про їхні послуги та переваги навчання за кордоном. Сайт також пропонує підказки, рекомендації чи вказівки щодо того, як залучити та повернути китайських студентів і батьків. Сайт має на меті продемонструвати свій досвід і довіру на китайському ринку освіти та допомогти споживачі покращують свої навички чи знання.

Отже, китайська реклама вражає своєю різноманітністю тем, включаючи патріотизм, природу, сімейні цінності та інновації. Вона використовує емоційні історії, сучасні технології та сильну лексику, щоб підкреслити свою унікальність та привернути увагу споживачів.

### **3.3. Лінгвокультурна цінність в китайській рекламі.**

Культура відіграє важливу роль у китайській рекламі, оскільки вона впливає на те, як рекламодавці створюють, передають та інтерпретують повідомлення, що привабливі для китайських споживачів і суспільства. Культуру можна розуміти як систему спільних значень, цінностей, вірувань і практик, які формують ідентичність і спосіб життя людей. Культуру також можна розглядати як динамічний і суперечливий процес, який постійно змінюється та розвивається у відповідь на різні соціальні, економічні, політичні та історичні фактори.

Китайська реклама відображає та конструює різні аспекти китайської культури, такі як історія, спадщина, традиції, сучасність, націоналізм, космополітизм та глобалізація. Китайські рекламодавці використовують різні стратегії для включення культурних елементів у свою рекламу, таких як символи, алегорії, гра слів, каламбури, омофони, знаменитості та оповідання. Ці стратегії спрямовані на те, щоб зв'язатися з емоціями, прагненнями та вподобаннями китайських споживачів, а також відрізнити їхні бренди від конкурентів.

Китайська реклама також кидає виклик і трансформує деякі аспекти китайської культури, такі як стереотипи, норми, цінності та ідеології. Китайські рекламодавці іноді використовують суперечливі або провокаційні повідомлення, щоб привернути увагу, викликати дискусію або висловити свою думку з соціальних питань. Китайські рекламодавці також інколи приймають або адаптують іноземні або західні культурні елементи для створення нових або гібридних значень, які звертаються до різноманітних і мінливих смаків китайських споживачів.

Культура в китайській рекламі проявляється в багатьох аспектах, таких як:

1. Використання символів, які мають певне значення в китайській традиції. Наприклад, червоний колір означає щастя, удачу, радість; дракон – силу, владу, мудрість; лотос – чистоту, красу, гармонію тощо. Розглянемо декілька прикладів.

«凤凰再起» (Fènghuáng zàiqǐ) – фенікс знову злетить. Реклама автомобіля Volkswagen Phideon використовує символ фенікса – міфічний птах у китайській культурі, який символізує благородства витонченість. Слоган передбачає відродження слави та успіху Volkswagen, особливо на китайському ринку, де Phideon має ексклюзивне право продажу. Слоган також перегукується з назвою автомобіля, яке походить від імені Фідес, римської богині вірності.

«龙腾四海» (Lóng téng sìhǎi) – дракон прокидається. Реклама смартфона Huawei Mate 10 використовує символ дракона, який є символом сили, влади та мудрості, а чотири моря представляють світ. Рекламний слоган говорить, що Huawei Mate 10 є потужним і глобальним смартфоном, який може досягти великих результатів.

«为您开启不一样的精彩» (Wèi nín kāiqǐ bù yīyàng de jīngcǎi) – червоний конверт для кожного. Реклама банку HSBC використовує символ червоного конверта, який означає щастя, удачу, благополуччя. Рекламний слоган говорить: Це означає, що HSBC пропонує унікальні та індивідуальні фінансові рішення для своїх клієнтів. У слогані також використовується слово «чудовий» (精彩), яке є омофоном для «HSBC» (汇丰) китайською мовою.

«莲花净心» (Liánhuā jìngxīn) – лотос очищує душу. Реклама чаю Lipton використовує символ лотоса, який є символом чистоти, краси та гармонії в китайській культурі та буддизмі, а також уособлює відстороненість від мирських бажань. Рекламний слоган означає, що чай Lipton допомагає людям розслабитися та відновити свої думки.

«竹润强韧肌» (Zhú rùn qiángrèn jī) – бамбук зміцнює шкіру. Реклама косметики Lancôme використовує символ бамбука, який є символом стійкості, гнучкості та життєвої сили в китайській культурі, а також символізує гармонію між людиною та природою. Тобто, продукцію Lancôme живлять та захищають шкіру натуральними компонентами.

2. Використання ієрогліфів, які не тільки передають зміст, але й створюють естетичний ефект. Ієрогліфи можуть бути використані як логотипи, слогани, гасла, ігри слів тощо.

Реклама автомобіля BMW використовує ієрогліф 马 (кінь), який асоціюється зі швидкістю, силою, елегантністю. Рекламний слоган говорить: «马到成功» (Mǎdào chéngōng) – успіх прийти з кінними силами.

Реклама смартфона iPhone 6 використовує ієрогліф 六 (шість), який має подвійне значення: як номер моделі телефона, так і слово «плавний», «гладкий». Рекламний слоган говорить: «六六大顺» (Liùliù dà shùn) – все плавно і гладко.

Реклама косметики SK-II використовує ієрогліф 肌 (шкіра), який має схожу вимову з ієрогліфом 機 (можливість). Рекламний слоган говорить: «肌因你而改变» (Jī yīn nǐ ér gǎibiàn) – шкіра змінюється через тебе, а також «把握肌龄机会» (Bǎwò jī líng jīhuì) – шопи можливість молоді шкіри.

Реклама чаю 茶 π використовує ієрогліф 茶 (чай), який поєднується з латинською літерою π, що є математичною константою. Рекламний слоган говорить: «茶 π, 无限的可能» (Chá π, wúxiàn de kěnéng) – чай π, нескінченні можливості.

Реклама одягу UNIQLO використовує ієрогліфи 温 (тепло) та 冷 (холод), які демонструють функціональність продукції бренду. Рекламний слоган говорить: «温也行, 冷也行, 都行行行行» (Wēn yě xíng, lěng yě xíng, dōu háng háng háng háng) – тепло також підходить, холод також підходить, все підходить-підходить-підходить.

3. Використання алегорій, які передають складні ідеї за допомогою простих образів.

Автомобільна компанія Audi використовує алегорію чотирьох кілець, які є логотипом бренду. Рекламний слоган «四环, 一生» (Sì huán, yīshēng) – чотири кільця, одне життя передає ідею надійності, якості і статусу, які автомобіль надає своєму власнику.

L'Oréal використовує алегорію квітки, яка є символом краси та елегантності. Слоган говорить: «因为你值得» (Yīnwèi nǐ zhídé), що означає «тому що ти того

вартій», передає ідею впевненості в собі, розширення можливостей і прагнення, які косметика дає своїм користувачам.

Молочна компанія Yili використовує алегорію корови, яка є символом достатку та їжі. Гасло говорить: «伊利，伊利，牛奶的伊利» (Yīlì, yīlì, niúniǎi de yīlì), українською «Їлі, Їлі, Їлі молока». Це передає ідею, що Yili є найкращим і найбільш надійним брендом молока в Китаї. У слогані також використовуються повторення та римування, щоб створити ефект запам'ятовання.

Китайська компанія смартфонів Xiaomi використовує алегорію рисового зерна, яке є символом процвітання та щастя. Слоган говорить: «小米，为发烧而生» (Xiǎomǐ, wèi fāshāo ér shēng), українською «Xiaomi, народжений для лихоманки». Це передає думку про те, що Xiaomi – це бренд для ентузіастів технологій, які є пристрасними та інноваційними. У слогані також використовується каламбур зі словом «лихоманка» (发烧), яке може означати як високу температуру, так і ентузіазм.

4. Використання традиційних мотивів, які висвітлюють історичну, культурну, релігійну спадщину Китаю.

Реклама смартфона OnePlus використовує мотив лева, який є символом сили, мужності і захисту в китайській культурі. Рекламний слоган говорить: «狮子王，一加手机» (Shīzi wáng, yī jiā shǒujī) – король левів, OnePlus смартфон, тобто історична та релігійна спадщина Китаю, де лев часто зображується на статуях, фресках і танцях.

Реклама косметики Perfect Diary використовує мотив панди, який є символом милості, миру і дружби в китайській культурі. Рекламний слоган – «熊猫眼，完美日记» (Xióngmāo yǎn, wánměi rìjì) – панда очі, Perfect Diary. Це висвітлює культурну спадщину Китаю, де панда є національним скарбом і посланником доброї волі.

Реклама одягу Li-Ning використовує мотив орла, який є символом свободи, амбіції і успіху в китайській культурі. Рекламний слоган говорить: «鹰击长空，李宁服饰» (Yīng jī chángkōng, lǐníng fúshì) – орел ударяє небо, Li-Ning одяг, тобто реклама зображує історичну та релігійну спадщину Китаю, де орел асоціюється з імператорською владою і божественною благодаттю<sup>3</sup>.

Реклама чаю Tenfu використовує мотив чайника, який є символом гостинності, затишку і мудрості в китайській культурі. Рекламний слоган говорить: «壶中有乾坤，天福茶业» (Hú zhōng yǒu qiánkūn, tiānfú chá yè) – у чайнику є всесвіт, Tenfu чайна промисловість. Реклама показує культурну та релігійну спадщину Китаю, де чайник є необхідним атрибутом чайної церемонії і даосизму.

Реклама автомобіля Geely використовує мотив феншуй, який є символом гармонії, балансу і процвітання в китайській культурі. Рекламний слоган говорить: «风水轮流转，吉利汽车» (Fēngshuǐ lúnlíu zhuàn, jílì qìchē) – феншуй обертається, Geely автомобіль. Це висвітлює культурну та релігійну спадщину Китаю, де феншуй є давньою наукою про вплив природних сил на людську долю.

Підсумовуючи, культура є важливим чинником, який формує китайську рекламу. Китайська реклама є складним і динамічним явищем, яке відображає та конструює різні культурні значення та практики в контексті маркетинга, глобалізації та авторитаризму в Китаї.

**3.3.1. Лінгвокультурна цінність поняття «патріотизм» в китайській рекламі.** Патріотична реклама в Китаї – це спосіб пропаганди патріотизму в Китаї. Інтернет-патріоти часто заявляють, що вони представляють глибоку громадську криницю національної гордості та лояльності до правлячої Комуністичної партії. Але більш скептичні спостерігачі сумніваються в цьому (asia.nikkei.). В Китаї популярні патріотичні бренди. Не так давно позначка «Зроблено в Китаї» була синонімом неякісних товарів, а сьогодні вона є рушієм споживання (france24). Патріотичне виховання в Китаї є державним проектом, який обслуговує китайський уряд. Проте сучасний дискурс щодо китайського патріотичного виховання в основному розглядає внутрішні та зовнішні аспекти патріотизму як окремі та несумісні, що применшує складний зв'язок між ними (springer).

Деякі китайські компанії закликають до патріотизму у своїй рекламі (bloomberg), такі як KFC, Huawei та місцеві компанії, що скористалися зростанням націоналізму, створивши продукти, орієнтовані на місцевих споживачів – від светрів

із китайськими ієрогліфами до кросівок, натхненних Забороненим містом (reuters). Huawei використала масовий патріотизм як потужну суміш, посилюючи існуючу широку привабливість бренду на внутрішньому ринку (May 2018).

Чотири десятиліття тому Китай розпочав сміливий експеримент із впровадження вільного ринкового мислення у свою жорстку, контрольовану комуністами політичну систему, розпочавши процес, який мав би позбавити сотні мільйонів людей від бідності та створити другу за величиною економіку світу.

В 2018 році KFC запровадив рекламну кампанію в материковому Китаї, присвячену 40-річчю «реформ і відкритості», крилатої фрази, яка визначила епоху. Двухвилинний телевізійний ролик, який показували на державному телебаченні, показав двох китайських знаменитостей, які подорожували в часі залізницею, побачивши вулиці, заповнені велосипедами та бамбуковими риштуваннями.

Потім акторів повертають у сьогодення на високошвидкісному поїзді до спортивних подій, які згадують літні Олімпійські ігри 2008 року в Пекіні, і до молодих людей, які використовують смартфони та підбадьорюють на концертах поп-музики. У продовженні реклами показано, як люди несуть коробки та відра KFC, а одна група двадцятирічних людей цокають курячими нагетсами, ніби тости з шампанським.

Телевізійний ролик завершується голосом за кадром, який «вітає» 40-ту річницю економічної реформи Китаю, і криком «Вперед, Китай!», див. рис. 3.4:



Рис. 3.4 Патріотична реклама KFC

Потім він рекламує сезонні пропозиції KFC. Серед них відро з написом «改革开放 40 年 (Gǎigé kāifàng 40 nián)» – років реформ і відкритості.

Іноземні компанії в Китаї рідко наважуються на політичну сферу своєї реклами, але реклама з'являється в потенційно складний час. Посилення торгової війни між Сполученими Штатами та Китаєм, головним ринком для американських споживчих брендів, напружило комерційні зв'язки між двома країнами.

Небагато іноземних компаній приєдналися до відверто політичних подій у Китаї, як це зробив KFC, але багато з них наголошують на китайських цінностях і традиціях. Coca-Cola наголосила на важливості сімейних зустрічей під час китайського Нового року, а такі компанії, як Adidas, Nike і Pepsi, підкреслили гордість Китаю під час Олімпійських ігор у Пекіні 2008 року. McDonald's зробив свій олімпійський джінгл більш конкретним: «我就爱中国赢 (Wǒ jiù ài zhōngguó yíng)» – мені подобається, коли Китай перемагає.

Розглянемо ще декілька прикладів патріотичної реклами.

Рекламна кампанія China Airlines під назвою «中国之翼，世界之傲» (Zhōngguó zhī yì, shìjìè zhī ào) – крила Китаю, світова гордість. Ця фраза висвітлює патріотичні почуття та гордість Китаю за свої досягнення у сфері авіації.

«中国之翼» (Zhōngguó zhī yì) – крила Китаю: Ця фраза символізує China Airlines як носія китайського духу та ідентичності. Вона показує, що авіалінії виступають не тільки як транспортний засіб, але й як прапорець Китаю у світі.

«世界之傲» (Shìjìè zhī ào) – світова гордість: Ця фраза відображає амбіції China Airlines бути гордістю Китаю на міжнародній арені. Вона підкреслює, що авіалінії не просто представляють Китай, але також втілюють в собі високий рівень якості та престижу.

Ця рекламна кампанія спонукає китайців підтримувати свої авіалінії, сприяючи розвитку країни та поширенню китайського впливу у світі. Вона відзначає патріотичні почуття і національну гордість, надаючи враження, що China Airlines є символом успіху та престижу для Китаю.



Рекламна кампанія Huawei під назвою «探索•改变世界» (Tànsuǒ Gǎibiàn Shìjiè) – досліджуй світ, змінюй світ. Ця реклама відображає патріотичність та гордість Китаю за свої технологічні досягнення.

«探索» (Tànsuǒ) – досліджуй, вказує на активний пошук нових технологій та інновацій. Huawei закликає своїх користувачів бути в пошуку нових горизонтів і досліджувати світ технологій.

«改变世界» (Gǎibiàn Shìjiè) – змінюй світ, наголошує на переконанні, що технології можуть змінити світ і принести позитивні зміни. Huawei закликає користувачів вірити у свій внесок до технологічного розвитку Китаю та підкреслює, що їхні продукти, розроблені в Китаї, мають потенціал змінити світ.

Ця рекламна кампанія підкреслює патріотичні почуття, віру в технологічний потенціал Китаю та прагнення до інновацій. Huawei висвітлює свою роль у технологічному розвитку країни та надає враження, що їхні продукти можуть принести позитивні зміни в світі.

Рекламна кампанія CCTV (Китайське центральне телебачення) під назвою «伟大的步伐» (Wěidà de Bùfá) – великий крок. Ця фраза відзначає досягнення Китаю у космічних дослідженнях і показує роль китайських астронавтів у вивченні космосу. Вона підкреслює патріотичність нації та гордість за досягнення Китаю у космосі.

Тут відображається великий крок, зроблений Китаєм у космосі, і привертається увага до успіхів китайських космонавтів. Рекламна компанія підсилює національну гордість та патріотичні почуття, вказуючи на значущі досягнення Китаю у сфері космічних досліджень.

Рекламна кампанія China Mobile (Китайська мобільна) під назвою «连接美好未来» (Liánjiē Měihǎo Wèilái) – з'єднаймося, дивізіємося. Ця фраза пропагує ідею зв'язку та співпраці між китайськими громадянами для досягнення спільних цілей. Вона наголошує на ролі комунікаційних технологій у розвитку Китаю та його патріотичних цінностях.

Ця рекламна кампанія підкреслює важливість з'єднання та спільної праці для створення кращого майбутнього. Вона акцентує увагу на ролі мобільних

комунікаційних технологій у сприянні розвитку Китаю та підтримці патріотичних цінностей. Ця кампанія надихає китайців на спільні зусилля та співпрацю, що сприяють будівництву кращої майбутньої Китаю.

Отже, розглянуті патріотичні китайські рекламні кампанії мають загальну ідею підкреслити досягнення Китаю та патріотичні почуття серед китайських громадян. Вони наголошують на важливості технологічного розвитку, великих кроках у космічних дослідженнях та значенні спільної співпраці для досягнення спільних цілей. Ці рекламні кампанії підкреслюють роль Китаю у світі та прагнуть вплинути на національну гордість та почуття єдності серед китайської аудиторії.

**3.3.2. Лінгвокультурна цінність поняття «сім'я» в китайській рекламі.** У китайському суспільстві сім'я відіграє центральну роль і має велике значення для китайців. Сімейні цінності, традиції та зв'язки між родичами є невід'ємною частиною китайської культури. Вона акцентує на розширенні родини, дотриманні поваги до старших і збереженні гармонійних відносин в сім'ї.

Тема «сім'я» є часто використовуваною в китайській рекламі з кількох причин. По-перше, вона співпадає з культурними цінностями і ідеалами китайського суспільства, що робить її привабливою для цільової аудиторії. Використання сімейних цінностей у рекламі сприяє формуванню емоційного зв'язку з глядачами і споживачами.

По-друге, реклама з фокусом на сім'ю створює асоціації зі щасливими та гармонійними стосунками, що впливає на сприйняття продукту або послуги. Вона акцентує на важливості спільного часу, підтримки та зв'язку в сім'ї. Це може стимулювати споживачів приймати позитивні рішення про покупку або вибір конкретного бренду.

Крім того, використання теми «сім'я» в рекламі дозволяє підкреслити цінності відданості, турботи та довіри, що можуть бути пов'язані з конкретним брендом або продуктом. Рекламні кампанії, які ставлять у центрі уваги сімейні взаємини, можуть створювати емоційний зв'язок зі споживачами і викликати бажання в споживанні рекламу чого продукту.

Рекламні кампанії, які ставлять у центрі уваги сімейні взаємини, можуть створювати емоційний зв'язок зі споживачами і викликати бажання встановити позитивні асоціації з брендом або продуктом. Вони підкреслюють значення родинного благополуччя, щастя, здоров'я та спільних цінностей. Такі кампанії нерідко використовують реалістичні сюжети, які розповідають історії про різні моменти сімейного життя, відтворюють важливі родинні моменти або показують міцні зв'язки між поколіннями.

Китайська реклама, зосереджена на темі «сім'я», сприяє формуванню і утвердженню культурних цінностей, підтримує традиційні ролі і норми в суспільстві, а також показує підтримку важливих соціальних інституцій. Вона стимулює споживачів відчувати себе частиною більшого сімейного колективу, спонукає до цінування і збереження сімейних зв'язків.

Однією з відомих китайських компаній, яка створює сімейну продукцію та активно рекламує її, є компанія Xiaomi (Сяомі). Xiaomi є виробником електроніки та домашніх пристроїв, таких як смартфони, планшети, телевізори, побутова техніка тощо. Вони розробляють продукти, спрямовані на поліпшення комфорту та зручності в сімейному житті. Компанія активно використовує тему «сім'ї» у своїх рекламних кампаніях, показуючи, як їхні продукти сприяють забезпеченню зручності та задоволення для всієї родини. Вони наголошують на тому, що їхні продукти допомагають зміцнювати сімейні зв'язки та створювати комфортні умови для спільного часу проведення.

Розглянемо найпопулярніших продукти компанії Xiaomi та їхні рекламні слогани.

Робот-пилосмоктувач Xiaomi Mi Robot Vacuum. Слоган: «您的理想家务助手» (nín de lǐxiǎng jiāwù zhùshǒu) – ваш ідеальний домашній помічник. Слоган вказує на те, що Xiaomi Mi Robot Vacuum може бути незамінним помічником у рутинних побутових справах для всієї сім'ї. Цей робот-пилосмоктувач допомагає зберегти час та зусилля, що може бути особливо цінним у сімейному житті, де завжди багато речей, які потребують уваги. Використання Xiaomi Mi Robot Vacuum сприяє створенню затишного та охайного середовища вдома, що є важливим для сімейного

комфорту. Він може забезпечити чистоту підлоги, збирати пил та сміття, зменшуючи необхідність у вручну виконуваних прибираннях. Це дозволяє членам сім'ї більше часу проводити разом, займатися важливими справами або насолоджуватися вільним часом.

Таким чином, рекламна кампанія Xiaomi Mi Robot Vacuum зосереджується на важливості домашнього комфорту та здорового середовища для сім'ї. Вона підкреслює, що робот-пилосмоктувач є ідеальним рішенням для спрощення побутових обов'язків та покращення якості життя сім'ї.

Смарт-телевізор Xiaomi Mi TV. Слоган: «大屏，大情感» (dà píng, dà qíngǎn) – великі екрани, великі емоції. Рекламна кампанія наслідчує на те, що тема сім'ї може бути розкрита через надання більшого комфорту та спільного відчуття задоволення від перегляду телевізійних програм. Слоган вказує на те, що Xiaomi Mi TV пропонує широкі та якісні екрани, які дозволяють відтворювати реалістичні та захоплюючі зображення. Це створює максимально затягуючий досвід перегляду для всіх членів сім'ї. Великі екрани забезпечують більшу інтенсивність іммерсії, дозволяючи споживачам відчувати себе частиною того, що відбувається на екрані. Смарт-телевізор Xiaomi Mi TV може стати центром розваг для всієї сім'ї, сприяючи спільному перегляду улюблених фільмів, серіалів та інших мультимедійних контентів. Це створює можливість для сімейного об'єднання, спільного часу проведення та насолоди емоційними враженнями.

Таким чином, рекламна кампанія Xiaomi Mi TV підкреслює значення сімейного спілкування та спільного переживання емоцій під час перегляду телевізійних програм. Вона відображає, як смарт-телевізор може створити більше можливостей для сімейного відпочинку та розваг, підсилюючи емоційний зв'язок між членами сім'ї.

Компанія «美的» (Měi de) є одним з найбільших китайських виробників побутової техніки, спеціалізуючись на виробництві продуктів для домашнього використання. Вона пропонує широкий асортимент товарів, таких як побутова техніка для кухні (плити, холодильники, мікрохвильові печі тощо), кондиціонери, пральні машини, пилососи, системи очищення повітря та багато іншого. Компанія відома своїми інноваційними технологіями, які спрямовані на поліпшення якості

життя і комфорту користувачів у їхніх домівках. Вона створила рекламу зі слоганом «美的家人，快樂生活» (měi de jiārén, kuàilè shēnghuó) – щасливе життя зі своїми красивими членами родини. Цей слоган відображає значення родини як джерела щастя та комфорту. Реклама підкреслює, як продукти компанії сприяють забезпеченню комфортного та щасливого життя для всієї родини. Аналізуючи рекламу з точки зору теми «сім'ї», можна побачити, що компанія «美的» (Měi de) наголошує на значенні родини як основної цінності. Їх слоган виражає бажання створити комфортне та щасливе оточення для всіх членів родини. Рекламна кампанія компанії показує, як їхні продукти сприяють забезпеченню зручності, комфорту та щастя для всієї родини. Вона акцентує увагу на спільних моментах, які родина проводить разом, таких як готування, обіди чи час, проведений вдома. Реклама створює атмосферу спокою, гармонії та багатства взаємин між членами родини.

Таким чином, рекламна кампанія компанії «美的» (Měi de) показує, що вони розуміють важливість родини та прагнуть створити продукти, які покращують якість життя всієї родини. Тема «сім'ї» в цій рекламі розкривається через підкреслення комфорту, щастя та спільних моментів.

Компанія Haier (海尔) є одним з провідних виробників побутової техніки в Китаї і в усьому світі. Вона спеціалізується на виробництві широкого спектру товарів для дому, таких як холодильники, пральні машини, плити, кондиціонери, телевізори та інші побутові пристрої. У своїй рекламній кампанії Haier підкреслює значення сімейного комфорту, тепла і затишку, які створюються завдяки їхнім продуктам, наприклад: «家庭的味道，好精彩» (jiāting de wèidào, hǎo jīngcǎi) – смак сімейного життя, так захопливий. Цей слоган акцентує на значенні родинних стосунків і традиційних сімейних страв. Реклама продуктів харчування підкреслює, що разом з сім'єю кожна їжа стає незабутньою подією, сповненою радості та задоволення.

Компанія «华为» (Huáwéi) є одним з найбільших китайських виробників електроніки і телекомунікаційного обладнання. Вона відома своїми інноваційними смартфонами, комп'ютерами, планшетами та іншими пристроями, а також інфраструктурними рішеннями для телекомунікаційних мереж. Компанія «华为»

(Huáwéi) активно працює над розробкою технологій, що сприяють забезпеченню здоров'я та добробуту сімей. Рекламна кампанія зі слоганом «全家幸福，来自健康» (quánjiā xìngfú, láizì jiànkāng) – щастя всієї сім'ї походить від здоров'я підкреслює важливість здоров'я для щасливого сімейного життя. Реклама медичних послуг або продуктів для здоров'я спонукає споживачів дбати про своє здоров'я для благополуччя та щастя своєї сім'ї.

Отже, використання теми «сім'я» в китайській рекламі не лише відображає культурні цінності і соціальні норми, але також забезпечує емоційний зв'язок зі споживачами, спонукаючи їх відчувати себе ідентифікованими з брендом і сприймати продукт як необхідну складову сімейного благополуччя та щастя.

### **3.3.3. Лінгвокультурна цінність поняття «здоров'я» в китайській рекламі.**

У китайській культурі здоров'я вважається одним із найважливіших елементів щасливого та вдалого життя. Китайці дотримуються багатьох традицій та практик, спрямованих на підтримку і зміцнення свого здоров'я. Один з центральних аспектів китайської культури, пов'язаний зі здоров'ям, – це уявлення про баланс енергій, відоме як «ци». Вважається, що здоров'я залежить від гармонії і рівноваги цих енергій, які пронизують усю природу та людський організм.

Китайська реклама активно використовує поняття здоров'я для просування продуктів і послуг. Більшість рекламних кампаній в Китаї наголошують на способах підтримки та поліпшення здоров'я. Вони пропонують різноманітні продукти, включаючи традиційну китайську медицину, трав'яні препарати, спортивні товари, здорову їжу та напої.

Рекламні кампанії часто використовують символіку, пов'язану з китайськими традиціями здоров'я. Наприклад в китайській культурі дракон символізує силу, мудрість та довголіття. Рекламні кампанії використовують зображення драконів для підкреслення ідеї здорового та енергійного життя. Гори вважаються символом стійкості, довголіття та міці, і їх зображення в рекламі підкреслює ідею здорового та сильного організму. Квіти, такі як піони, лотоси або хризантеми, символізують

здоров'я, красу і довголіття, і їх зображення в рекламі передає позитивне повідомлення про здоров'я.

Вибір символів може різнитися залежно від конкретного продукту або послуги, що рекламуються, та цільової аудиторії кампанії.

Одна з поширених стратегій в китайській рекламі полягає в наголошенні на традиційних методах лікування та підтримки здоров'я. Рекламодавці можуть посилатися на використання трав'яних препаратів, акцентувати на терапевтичних властивостях певних рослин або розповідати про розуміння та використання енергетичних каналів в організмі. Вони також можуть використовувати традиційні китайські практики, такі як акупунктура, масаж або йога, для просування своїх продуктів.

Наприклад «活出健康生活，享受长寿人生！» (huó chū jiànkāng shēnghuó, xiǎngshòu chángshòu rénnshēng!) – живи здоровим життям, насолоджуйся тривалим віком. Цей слоган реклами викликає до уваги важливість здорового способу життя для досягнення тривалого віку і благополуччя. Він надихає людей звернути увагу на своє здоров'я та приймати розумні рішення, щоб насолоджуватися тривалим і щасливим життям.

Китайська реклама також звертає увагу на важливість профілактики та здорового способу життя. Рекламні кампанії підкреслюють значення регулярної фізичної активності, збалансованого харчування, відпочинку і стресу. Вони можуть пропагувати здорові продукти харчування, безалкогольні напої або спортивні аксесуари, що сприяють збереженню та покращенню здоров'я.

Здоров'я в китайській культурі вважається важливим елементом гармонійного життя. Відповідно, китайська реклама активно використовує поняття здоров'я для просування товарів і послуг. Вона використовує символіку традиційних практик та методів лікування, наголошує на важливості профілактики та здорового способу життя. Це свідчить про те, що здоров'я має велике значення для китайського суспільства і споживачів, і рекламодавці використовують цю свідомість для привертання уваги та стимулювання попиту на свої продукти. Китайська реклама акцентує на потребі у здоровому способі життя, традиційних методах лікування та

підтримці здоров'я, що відображає загальну культурну цінність, яку китайці приділяють здоров'ю і благополуччю.

Один з прикладів китайської реклами, яка використовує символіку традиційних практик та методів лікування – це реклама компанії Tong Ren Tang, яка є найстарішою та найбільш відомою компанією з виробництва традиційної китайської медицини. Їх слоган говорить: «百年好药, 百年好名» (bǎinián hǎo yào, bǎinián hǎo míng) – сто років доброї медицини, сто років доброго імені. Цей слоган підкреслює, що компанія має довгу історію та репутацію надання якісної медицини, яка ґрунтується на традиційних принципах та символах, таких як багато знак, який означає «сто» (百).

Інший приклад – це реклама компанії Yunnan Baiyao, яка є одним з найбільш популярних брендів традиційної китайської медицини, що спеціалізується на засобах для зупинки кровотеч та загоювання ран. Їх слоган говорить: «受伤用云南白药» (yúnnán báiyào) – якщо ви поранилися, використовуйте Юньнан Байяо. Цей слоган використовує просту та ефективну формулу, яка асоціюється з назвою продукту та його функцією. Крім того, назва продукту містить символ «білий» (白), який у китайській культурі означає чистоту, святість та лікування.

Ще один приклад – це реклама компанії Shenghuo Pharmaceutical, яка виробляє препарати на основі традиційної китайської медицини для покращення здоров'я серця та кровоносних судин. Їх слоган говорить: «生活就是运动, 运动就是生活» (shēnghuó jiùshì yùndòng, yùndòng jiùshì shēnghuó) – життя – це рух, а рух – це життя. Цей слоган використовує граматичну структуру паралелізму, яка є поширеною у китайській поезії та риторичі. Він також використовує символ «життя» (生活), який складається з двох ієрогліфів: «народження» (生) та «активність» (活). Цей слоган підкреслює, що фізична активність є важливою складовою здорового способу життя, а також нагадує про назву компанії.

Отже, здоров'я в китайській рекламі - пріоритетна тема, що підкреслюється через інноваційні продукти та здоровий спосіб життя.



### Висновки до Розділу 3

Комплексний аналіз китайської реклами надав можливість з'ясувати граматичні, лексико-стилістичні та культурні особливості.

На граматичному рівні китайська реклама має такі особливості: використання загальноживаних іменників, демонстративних займенників, прислівників часу та способу дії, модальних часток та допоміжних дієслів для вираження узагальнення, актуалізації, модальності та переконливості висловлювання; використання простих та однозначних синтаксичних конструкцій, що уникають непотрібної складності та двозначності; використання питальних речень, спонукальних речень, умовних речень та інших типів речень, що сприяють взаємодії з аудиторією та викликають її реакцію; використання граматичних засобів для вираження модальності, такі як модальні частки, модальні дієслова та модальні прикметники, які показують ставлення та оцінку мовця до рекламованого продукту або послуги;

На лексичному рівні зафіксовані такі особливості: використання емоційно забарвленої лексики, що викликає позитивні або негативні асоціації з певними об'єктами, явищами або діями; використання паралелізму, рими, анафори та інших риторичних прийомів, які роблять рекламу цікавою та запам'ятовуваною; використання риторичних фігур, таких як порівняння, метафори, алегорії, гіперболи, антитези тощо, що підсилюють виразність та переконливість повідомлення; використання іншомовних слів, які запозиченні з англійської, французької та японської мов.

Культурні особливості проявляються у використанні символів, які мають певне значення в китайській традиції; ієрогліфів, які не тільки передають зміст, але й створюють естетичний ефект; алегорій, які передають складні ідеї за допомогою простих образів; традиційних мотивів, які висвітлюють історичну, культурну, релігійну спадщину Китаю.

Тематична спрямованість досить розгалужена від інновацій до патріотизму, що вказує на широкий спектр цінностей та цільових аудиторій, які має на меті охопити.

## ВИСНОВКИ

Реклама є невід'ємною складовою сучасного суспільства і відіграє важливу роль у комунікації між підприємствами та споживачами. Визначення реклами варіюється серед українських та китайських фахівців, але загалом можна стверджувати, що реклама є засобом масової комунікації, спрямованим на досягнення певних цілей та вплив на цільову аудиторію.

Українські та китайські фахівці підкреслюють важливість реклами як інструменту економічного зростання та підтримки бізнесу. Вона сприяє просуванню товарів і послуг, створенню уявлення про бренд та формуванню споживчих уподобань. Крім того, реклама відіграє соціальну роль, передаючи цінності та ідеали суспільства, акцентуючи увагу на питаннях екології, здоров'я та культурного розвитку.

За останні роки реклама в Китаї пройшла значні зміни, відображаючи перетворення країни з комуністичного режиму до сучасної ринкової економіки. Китайська реклама розширила свої межі та стала більш різноманітною та інноваційною. Разом із зростанням економіки та впровадженням вільного підприємництва, реклама стала потужним засобом для просування китайських брендів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Однією з ключових змін було перехід від державного контролю до більшої свободи в рекламній діяльності. Китайські підприємства та маркетологи отримали більше можливостей для творчого підходу до рекламних кампаній, що привело до появи інноваційних та креативних рішень. Крім того, зростання рівня життя та зміни в споживацьких уподобаннях вимагали від рекламодавців адаптації до нових потреб аудиторії.

Також слід відзначити вплив технологій на еволюцію китайської реклами. З розвитком інтернету та соціальних мереж, реклама перейшла до онлайн-платформ, використовуючи цифрові канали для залучення уваги споживачів. Розширення мобільних технологій та використання Big Data аналітики дозволили бізнесу більш

точно спрямовувати свої рекламні зусилля та персоналізувати їх для конкретних цільових груп.

Лінгвокультурологічний аналіз китайських рекламних повідомлень надав можливість з'ясувати низку граматичних та лексико-стилістичних особливостей рекламних текстів.

Граматичні особливості китайської реклами виявляються у використанні певних мовних засобів для досягнення певних комунікативних цілей. Перш за все, китайська реклама використовує загальноживані іменники, демонстративні займенники, прислівники часу та способу дії, модальні частки та допоміжні дієслова для вираження узагальнення, актуалізації, модальності та переконливості висловлювання. Ці мовні засоби допомагають підкреслити ключові ідеї реклами та зробити їх більш переконливими.

Друга особливість полягає в застосуванні простих та однозначних синтаксичних конструкцій, що дозволяють уникнути непотрібної складності та двозначності. Чіткі та прості речення допомагають зрозуміти повідомлення реклами без зайвих труднощів, а також позитивно впливають на сприйняття аудиторії.

Крім того, китайська реклама використовує питальні речення, спонукальні речення, умовні речення та інші типи речень, що стимулюють взаємодію з аудиторією та викликають її реакцію. Це дозволяє залучити увагу споживачів, активізувати їх інтерес та створити бажання придбати рекламований продукт або послугу.

Одна з важливих граматичних особливостей китайської реклами полягає у використанні модальних засобів для вираження модальності. Модальні частки, модальні дієслова та модальні прикметники використовуються для показу ставлення та оцінки мовця до рекламованого продукту або послуги. Це дозволяє зміцнити переконливість повідомлення та залучити аудиторію до певної дії.

На лексичному рівні китайська реклама також має свої особливості. Вона використовує емоційно забарвлену лексику, яка викликає позитивні або негативні асоціації з певними об'єктами, явищами або діями. Це допомагає створити емоційне зв'язок з аудиторією та залучити їхню увагу до рекламного повідомлення.

Крім того, в китайській рекламі поширене використання риторичних прийомів, таких як паралелізм, рима, анафора тощо. Ці прийоми роблять рекламу цікавою та запам'ятовуваною, допомагають виділити рекламовані продукти серед інших та збільшують ефективність повідомлення.

Значну роль у китайській рекламі відіграють риторичні фігури, такі як порівняння, метафори, алегорії, гіперболи, антитези тощо. Вони надають повідомленню виразність та переконливість, роблять його запам'ятовуваним та стимулюють споживачів до взаємодії.

Також в китайській рекламі використовуються іншомовні слова, які запозичені з англійської, французької та японської мов. Це створює враження інноваційності та світового рівня продукту або послуги, що позитивно впливає на сприйняття споживачами.

У підсумку, китайська реклама відрізняється граматичними та лексичними особливостями. Граматичні особливості включають використання специфічних мовних засобів для досягнення переконливості та взаємодії з аудиторією, а лексичні особливості передбачають використання емоційно забарвленої лексики, риторичних прийомів та іншомовних слів. Ці особливості сприяють ефективному рекламному повідомленню та залученню уваги споживачів до рекламованих продуктів і послуг.

Однією з ключових рис китайської реклами є її здатність відтворювати і підкреслювати цінності, які є важливими для китайського суспільства. Це може включати підтримку традиційних цінностей, сприяння екологічності, підтримку спільнот та національну єдність. Крім того, патріотичні мотиви та акценти на досягнення Китаю як нації часто зустрічаються в рекламних кампаніях, особливо в контексті спортивних заходів, наукових досягнень та виробничих потужностей.

Водночас, китайська реклама також підкреслює інноваційний дух та технологічний прогрес. Вона активно використовує сучасні мовні та візуальні засоби, щоб привернути увагу споживачів до новаторських продуктів, передових технологій та майстерності китайських компаній.

Таким чином, тематична спрямованість китайської реклами відображає різноманітність цілей і цінностей, які присутні в сучасному китайському суспільстві.

Вона віддзеркалює як традиційні цінності та національну гордість, так і інноваційний потенціал та досягнення країни. Китайська реклама стала сильним інструментом, який не лише спонукає споживачів придбати товари та послуги, а й формує та відтворює соціокультурні цінності в контексті сучасного Китаю.

Перспективу подальшого дослідження має значний потенціал, наприклад в культурному аспекті - глибше розуміння культурних контекстів через дослідження рекламних текстів ми маємо краще розуміти, як культурні аспекти впливають на зміст і форму реклами в Китаї, як адаптуються до культурних особливостей країни, які символи використовують, обряди, традиції. Мовна аналітика- дослідження мовних засобів та стратегій, використовуваних в китайських рекламах, для вивчення того, як вони впливають на споживачів. Соціокультурний контекст: розуміння того, як соціальні та культурні зміни впливають на рекламну діяльність та які вони мають наслідки для ефективності рекламних текстів. Використання нових медіа: вивчення впливу цифрових платформ, соціальних мереж та мобільних технологій на рекламу в Китаї. Порівняльні дослідження: порівняння китайських рекламних текстів з іншими регіонами або країнами для виявлення схожостей та різниць у підходах до реклами. Психологія споживачів: дослідження, які психологічні аспекти впливають на сприйняття китайських рекламних текстів та їх вплив на рішення споживачів. Інновації та тренди: вивчення останніх інновацій та трендів у китайській рекламі, таких як використання штучного інтелекту, відеомаркетингу та віртуальної реальності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Аль-Абабнех, Х.А. (2016). Реклама. Перспективні об'єкти розміщення. Вісник ЖДТУ, № 2 (76), с. 84-89.
- Білецький, В. С., & Онкович, А. Д. , (2021). Контент-аналіз авторських сторінок у соціальній мережі «Фейсбук» (на прикладі сторінок «Медіашкола професора Ганни Онкович» і «Вікідидактика»). У Інновації та традиції у мовній підготовці студентів: матеріали 16-го Міжнар. наук.-практ. семінару (с. 17-21). Харків: Іванченко І. С.
- Виноградова, О. В. (2001). Функціонально-семантична категорія локативності в сучасній українській літературній мові (Автореф.). Київ: Ольга Володимирівна Виноградова.
- Волошина, Г. П. (2011). Особливості уроків читання та літературознавча пропедевтика у початковій школі. Посібник для студентів та учителів почат. кл. Умань.
- Ковальчук, О. (2020). Підходи до визначення дискурсивного аналізу. У Актуальні питання гуманітарних наук, випуск 30, том 2 (с. 239-243).
- Ковтуненко, Е. С. (2013). Методологічні підходи в семіотичному аналізі. У Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили], Серія: Соціологія, №. 211, Вип. 199 (с. 44-48).
- Король, А. (2007). Рекламна діяльність: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури.
- Козуб, Л. (2013). Лінгвокультурологічні особливості англійської і німецької друкованої реклами. В: Наукові записки. Випуск 118. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, с. 600.
- Костенко, Н., & Іванов, В. (2003). Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси.
- Левченко, О. (2008). Основи реклами: Навчальний посібник. Київ: Знання України.

- Мациборська, О. М. (2016). Документознавчий аналіз у системі методики аналізу документів: постановка проблеми (Дис.). Київ: ДУТ.
- Огієнко, І. С. (2012). Дискурс та підходи до його аналізу: погляди на проблему сучасних англомовних дослідників. У Наукові записки [Національного університету Острозька академія], Серія: Філологічна, №. 23 (с. 98-102).
- Павлишин, О. В. (2011). Семіотичний аналіз права в контексті праксеологічних досліджень. У Філософські та методологічні проблеми права, №. 1 (с. 48-56).
- Потапенко, С. І. (2009). Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний імотиваційний аспекти. Ніжин: Видавництво НДУ імені М. Гоголя.
- Разумов, Д. (2019). Реклама – що це, види реклами, цілі і завдання. AboutMarketing.
- Ровенчак, О. А., & Володько, В. В. (2010). Порівняльний контент-аналіз українських видань щодо висвітлення питань міжнародної міграції та місця в ній України. У Статистика України, №. 3 (с. 52-58).
- Синчак, О. (2014). Дискурс-аналіз як методологічне підґрунтя для розробки підручника з української мови як іноземної. У Теорія і практика викладання української мови як іноземної, №. 10 (с. 203-210).
- Створено в Китаї. (2023). RETRIEVED FROM: [https://www.youtube.com/watch?v=5\\_jTYszzCGs](https://www.youtube.com/watch?v=5_jTYszzCGs) (дата звернення 10.06.2023)
- Advertising in China. RETRIEVED FROM: Доступно на: <https://alarice.com.hk/advertising-in-china-guide/>(дата звернення 27.03.2023).
- Advertising in China – The Most Effective Strategies. (2022). RETRIEVED FROM: Доступно на: <https://marketingtochina.com/advertising-china/> (дата звернення 27.03.2023)
- Arens, W. (2006). Principles of Advertising. Beijing: Peking University Press. (阿伦斯, 《广告学原理, 中国人民大学出版社, 2006年)
- Arens, W.F., Weigold, M.F., Arens, C. (2012). Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications. New York: McGraw-Hill Education.

- Baumgardner R., Brown K. (2012). English in Iranian magazine advertising. B: World Englishes. № 31 (3), pp. 292-311.
- Belch, G.E., Belch, M.A. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill Education.
- Bhatia, T.K. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures. B: World Englishes. № 11, pp. 195-215.
- Bhatia T., Ritchie W. (2006). The Handbook of Bilingualism. Blackwell Publishing.
- Bovee, C.L., Thill, J.V. (1992). Advertising Excellence. New York: McGraw-Hill Education.
- Chen, P. A. (2008). Advertising. Xiamen: Xiamen University Press. (陈培爱, 《广告学》, 厦门大学出版社, 2008年)
- De Groot, E.B. (2008). English annual reports in Europe: A study on the identification and reception of genre characteristics in multimodal annual reports originating in the Netherlands and in the United Kingdom. Utrecht: LOT.
- Gerritsen M., Korzilius H., Van Meurs F., Gijsbers I. (2000). English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. B: Journal of Advertising Research. № 40, pp. 17-31.
- Gerritsen M., Nickerson C., van Hooft A., van Meurs F., Nederstigt U., Starren M., Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. B: World Englishes. № 26 (3), pp. 291-315.
- Haarmann, H. (1989). Symbolic Values of Foreign Language Use: From the Japanese Case to a General Sociolinguistic Perspective. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hornikx, J., Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. B: Werbestrategien in Theorie und Praxis: Advertising strategies in theory and practice: Linguistic aspects of German and Dutch organizational representations and advertising campaigns, pp. 129-145.
- Hornikx, J., van Meurs, F., de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. B: The Journal of Business Communication. № 47 (2), pp. 169-188.



- Hsu, J. (2008). Glocalization and English mixing in advertising in Taiwan: its discourse domains, linguistic patterns, cultural constraints, localized creativity, and sociopsychological effects. *B: Journal of Creative Communications*. № 3 (2), pp. 155-183.
- Jensen, C. (2009). Assessing eye-tracking accuracy in translation studies. *B: Copenhagen Studies in Language*. Vol. 36, No. 7, pp. 157-174.
- Kachru B.B. (1986). *The alchemy of English: The spread, functions, and models of nonnative Englishes*. University of Illinois Press.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. In: *European Journal of Cultural Studies*, No. 3, pp. 67-82.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krishna A., Ahluwalia R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *B: Journal of Consumer Research*. № 35, pp. 692-705.
- Li, X. (2014). *Writing Advertising Texts*. Beijing: Higher Education Press. (赵晓燕, 《广告文案写作》, 高等教育出版社, 2014年)
- Li, Z. (2012). *Advertising Communication*. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press. (李志刚, 《广告传播学》, 华中科技大学出版社, 2012年)
- Martin, E. (2007). "Frenglish" for sale: multilingual discourse for addressing today's global consumer. *B: World Englishes*. Vol. 26, №. 2, pp. 170-188.
- Micu C., Coulter R. (2010). Advertising in English in nonnative English-speaking markets: The effect of language and self-referencing in advertising in Romania on ad attitudes. *B: Journal of East-West Business*. № 16, pp. 67-84.
- Modrić, M. (2016). *Advantages of the Use of English in Advertising: Attitudes of Croatian Speakers*. Thesis. Rijeka.

- Piller I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. B: *Language in Society*. № 30, pp. 153-186.
- O'Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J., Scheinbaum, A.C. (2018). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Boston: Cengage Learning.
- Pound, L. (1913). Word-coinage and modern trade-names. In: *Dialect Notes*, No. 4, pp. 29-41.
- Puntoni, S., De Langhe, B., Van Osselaer S.M. (2008). Bilingualism and the emotional intensity of advertising language. B: *Journal of Consumer Research*. № 35, pp. 1012-1025.
- Shoham, A. (1996). Effectiveness of standardized and adapted television advertising: An international field study approach. B: *Journal of International Consumer Marketing*. № 9, pp. 5-23.
- Teletov A., Teletova S., Letunovska N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. B: *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. T. 7, №. 2, pp. 458-465.
- Ustinova I., Bhatia T. (2005). Convergence of English in Russian TV commercials. B: *World Englishes*. Vol. 24, №. 4, pp. 495-508.
- Ustinova, I. (2008). English and American Culture Appeal in Russian Advertising. B: *Journal of Creative Communications*. № 3 (1), pp. 77-98.
- Van, C. (2010). *Psychology of Advertising*. Beijing: Beijing Normal University Press. (王晓玲, 《广告心理学》, 北京师范大学出版社, 2010年)
- Wustmann, G. (1903). *Allerhands sprachdummheiten*. All manner of linguistic stupidities. Leipzig: Grunow.
- White R. (2000). International advertising: How far can it fly? B: *International advertising: Realities and myths*, pp. 29-40.

## 简历

研究中国广告的重要性源于中国在全球范围内的重要地位。当代中国是全球市场的重要参与者，能够影响全球消费者的经济和文化。研究中国广告有助于理解他们的方法、策略和沟通手段，这对于不仅对中国，而且对于希望在中国市场取得成功的国际广告商都具有重要意义。中国广告的重要性不仅限于中国境内，因为它对不同国家的消费者产生影响并塑造他们的消费偏好。研究中国广告能够揭示独特的文化背景、语言手段和修辞策略，从而更好地理解与中国受众进行互动。

本研究旨在探究当代中国广告信息的语言文化特征。为实现这一目标，需要完成一系列任务，包括：

- 给出“广告”概念的定义，既涵盖乌克兰学者的观点，也涵盖中国学者的观；
- 探讨广告文本的语言文化学方面的理论；
- 阐明中国广告的特点；
- 提供现代中国语言广告文本研究的方法论；
- 进行综合分析，涵盖语法、词汇和文化（主题）等多个层面的中国广告；
- 基于分析结果，探讨当代中国广告信息的语言和文化特征。

研究对象为当代中国的广告信息，研究内容为其语言文化特征。研究所采用的材料为 100 个当代中国广告信息。

研究采用以下方法：

- 分布式方法：通过系统收集中国广告的文本材料进行研究。这包括分析各种来源的广告材料，如电视、广播、报纸、互联网，以获取足够的实证材料用于进一步分析；
- 语言分析方法：用于分析广告文本的语法和词汇。语法分析揭示了语法结构、句子类型、情态语气等的使用特点。词汇分析涉及特定词汇的使用、情感色彩的词汇、修辞和修辞手法等；

- 文化背景分析方法：进行了文化背景分析，探讨中国广告中包含的主题和概念。这包括符号、民族和文化参考的分析，以及对重要于中国文化和广告接受的动机、刻板印象和价值观的使用；

- 综合分析方法：在研究的最后阶段进行综合总结。这包括对分析结果的概括，对中国广告的语法和词汇特点的总结，以及对广告信息的主题和概念特点的发现。对于当代中国广告信息的语言和文化特征的科学创新在于对于在现代中国社会中使用的广告信息中特定语言和文化方面的研究和分析。

创新的主要方向包括：

- 广告信息的语言分析-研究中国广告的特有语言特征，例如特定词汇单位、语法结构、文体修辞手法等。识别和分析这些特征有助于揭示用于吸引和说服目标观众的语言策略和技巧。

- 广告信息的文化分析-研究反映在中国广告中的文化概念、价值观、刻板印象和象征。理解文化方面有助于揭示广告信息如何适应文化背景并被目标观众所理解。

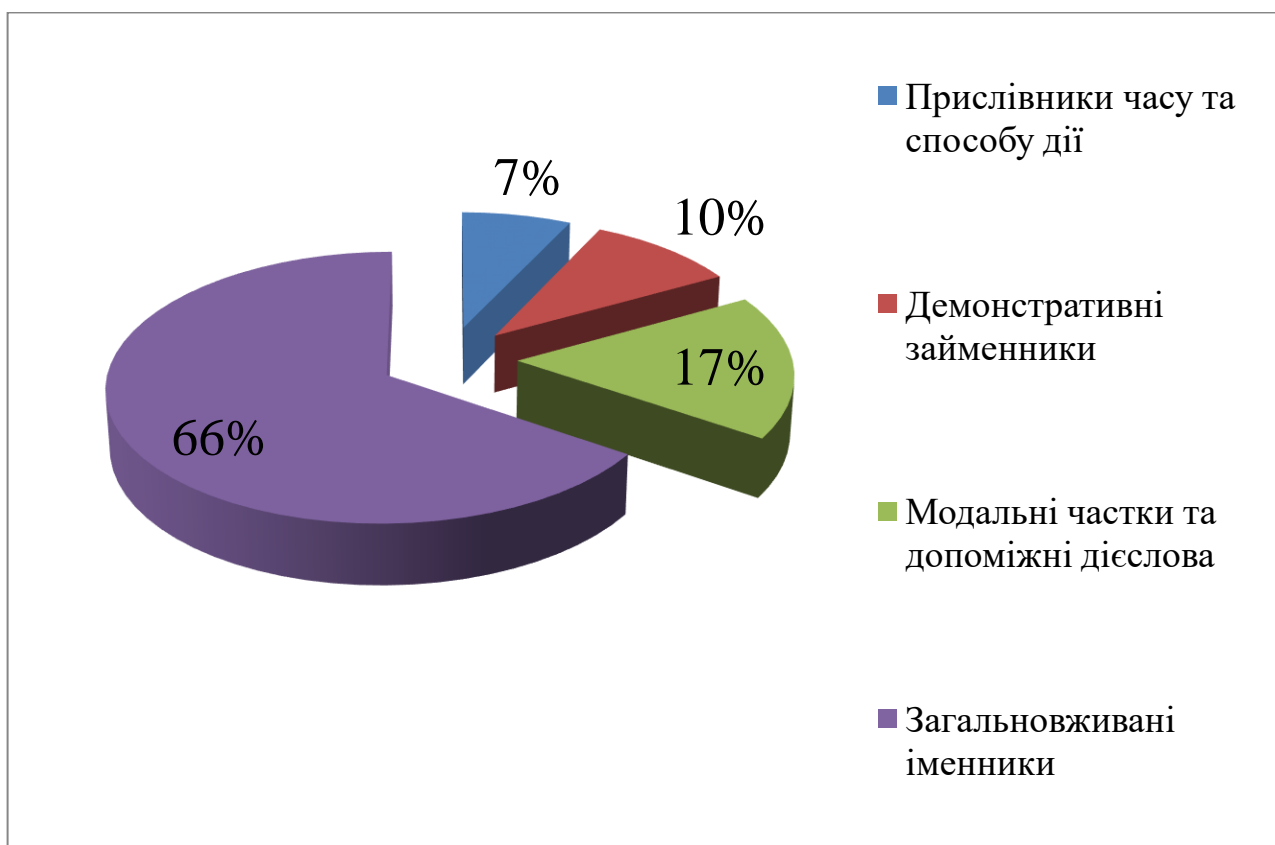
所获结果的实际意义：对于当代中国广告信息的语言和文化特征的研究结果在语言学、文化研究、社会语言学和市场营销等领域具有重要的实际意义。它们揭示了沟通中的语言、语法、词汇和文化特征。

作品结构：本作品包括引言、三个章节，每个章节都有结论，总结，所使用的参考文献列表和摘要。

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### Граматичні особливості китайської реклами



## ДОДАТОК Б

## Іншомовні слова в китайській рекламі

