

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

**Кафедра китайської філології**  
Кваліфікаційна робота магістра з  
китайської філології  
на тему:

**ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ІМПЕРАТИВНОЇ СЕМАНТИКИ**  
**В КИТАЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Студентки групи ЗМКит60-22  
факультету східної і слов'янської філології  
заочної 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

**Гринь Діани Вікторівни**

Науковий керівник:  
докт. філол. наук, проф. Валігура О.Р.

*Допущена до захисту*  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

*Завідувач кафедри*

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(ПІБ)

**Київ – 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМПЕРАТИВНОСТІ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ.....	8
1.1. Поняття "імператив" у лінгвістиці .....	8
1.2. Дослідження категорії імперативності у китайському мовознавстві .....	15
1.3. Засоби вираження семантики імперативу в сучасній китайській мові.....	19
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ІМПЕРАТИВНОСТІ ТА ЗАСОБІВ ЇЇ ВИРАЖЕННЯ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ .....	26
2.1. Методика дослідження категорії імперативності в сучасній китайській мові .....	26
2.2. Критерії відбору матеріалу дослідження.....	29
Висновки до розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВИРАЖЕННЯ ІМПЕРАТИВУ В КИТАЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ .....	36
3.1. Аналіз засобів вираження семантики імперативу в текстах китайської соціальної реклами.....	36
3.2. Аналіз засобів вираження семантики імперативу в текстах китайської комерційної реклами .....	52
Висновки до розділу 3.....	67
ВИСНОВКИ.....	70
简评 .....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	76
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО ХАРАКТЕРУ .....	81

## ВСТУП

Китайська мова досить складна для вивчення, тож не дивно, що багато людей, вивчаючи цю мову, стикаються з певними проблемами. Для іноземців можуть бути складними фонетика, або ж ієрогліфіка, а особливо багато питань та труднощів виникає під час вивчення граматики. Китайська мова, як і інші, має свої особливості, які потрібно знати, щоб правильно доносити свої думки та бажання під час комунікації.

З кожним днем світ стрімко змінюється, оновлюються технології, розвиваються економічні відносини між країнами, культура споживання зростає. Саме тому ми всюди стикаємося з рекламою: на телебаченні, у соціальних мережах, в транспорті, на вулицях міста, на сторінках періодичних видань тощо. Людина протягом усього свого життя стикається з маркетинговими стратегіями як безпосередньо, так і підсвідомо. Реклама стала невід'ємним компонентом життя суспільства, і тепер важко уявити сучасний світ без неї.

Основна мета реклами – зацікавити адресата та стимулювати його до дії. Для того щоб реалізувати цю мету використовується велика кількість різноманітних засобів, зокрема вживання імперативних форм. Імператив може траплятися як в гаслі, так і в основному тексті реклами. Дивним є той факт, що реклама проходить повз свідомість читача, не викликаючи в нього образи, хоча в ній використовуються імперативні вирази, які людина рідко вважає ввічливими. Це пояснюється тим, що імперативи часто містять коротку або термінову інформацію для аудиторії, що робить їх особливо корисними через їхню прямоту.

Імператив був і залишається одним зі стійких вербальних способів спонукання в комунікації. Фактично в кожній мові світу є речення, де вживаються імперативні форми, мета яких мотивувати реципієнта до виконання тієї чи іншої дії. Цим і пояснюється увага дослідників до імперативу. У лінгвістиці тема трактування імперативного речення відображена у працях І.Р. Вихованець, В.В. Михайленка, Л.В. Бережан, О.Л. Даскалюк, А.В. Ісаченка, Т.А. Нестеренко, Л.В. Умрихіної та інших. Незважаючи на значний інтерес до питань категорії імперативності, існує невелика кількість досліджень, які спрямовані на детальне вивчення лінгвістичних засобів

реалізації імперативності в сучасній китайській мові, тож проблема імператива остаточно не розв'язана і це підтверджує необхідність поглибленого вивчення цієї проблематики.

**Актуальність** досліджуваної проблеми зумовлена необхідністю вивчення категорії імперативу, а також засобів його реалізації в сучасній китайській мові, зокрема у китайській рекламі. Реклама є одним з головних засобів впливу та маніпуляції, тому саме у рекламному дискурсі часто вживаються імперативні форми. Актуальність тематики дослідження підтверджується активною співпрацею України з Китаєм та розвитком рекламної діяльності, що означає збільшення кількості рекламних кампаній. Це викликає інтерес до дослідження імперативу в рекламних текстах як інструменту впливу на цільову аудиторію. Таким чином, подальший ретельний аналіз категорії імперативу заслуговує на особливу увагу.

**Об'єктом дослідження** є категорія імперативності в сучасній китайській мові.

**Предметом дослідження** є лінгвістичні засоби вираження імперативної семантики в китайськомовному рекламному дискурсі.

**Мета роботи** полягає в аналізі лінгвістичних засобів вираження імперативної семантики в китайськомовному рекламному дискурсі.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- визначити теоретичні засади дослідження імперативу у сучасній китайській мові;
- дослідити поняття "імператив" у лінгвістиці;
- розглянути категорію імперативності у китайському мовознавстві;
- класифікувати мовні засоби реалізації категорії імперативності та їхні семантичні особливості в сучасній китайській мові;
- обґрунтувати методологічні засади дослідження лінгвістичних засобів реалізації категорії імперативності;
- виявити та проаналізувати випадки реалізації семантики імперативу за допомогою лінгвістичних засобів в текстах китайської соціальної та комерційної реклами.

**Матеріалом дослідження** слугують відібрані шляхом суцільної вибірки тексти китайською мовою, що належать до текстів рекламного дискурсу, а саме: тексти друкованої реклами, вивісок та реклам, розміщених на різних онлайн-ресурсах, в яких реалізується категорія імперативності за допомогою лінгвістичних засобів. Загальна кількість досліджуваних речень становить 114 одиниць.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети та завдань дослідження передбачалося комплексне застосування загальнонаукових і спеціальних лінгвістичних методів. В роботі ми використали *загальнонаукові методи* (дедукція, індукція, аналіз, синтез, описовий метод) для визначення теоретичних засад дослідження категорії імперативу у сучасній китайській мові. *Описовий метод* було використано для встановлення семантичних особливостей та систематизування засобів реалізації категорії імперативності. До *спеціальних лінгвістичних методів*, використаних у нашій роботі, можемо віднести такі методи як: *функціональний аналіз* – використано для визначення особливостей функціонування мовних засобів для вираження семантики імперативності на рівні висловлювання; *контекстуально-інтерпретативний метод* – для виявлення маніпулятивного забарвлення, що є в текстах китайської реклами; *метод компонентного аналізу* – застосовано для розкриття семантичної структури засобів вираження категорії імперативності; *метод суцільної вибірки* – для підбору матеріалу дослідження імперативу в сучасній китайській мові; *опозиційний метод* – для дослідження протиставлень функцій мовних засобів, що виражають семантику імперативності.

**Наукова новизна** роботи полягає у тому, що пропонована тема ще недостатньо досліджена, тож це дозволяє нам конкретизувати та вдосконалити відомі дані про категорію імперативності. *Сформульовано* теоретичні засади дослідження імперативу у сучасній китайській мові.

*Уточнено* значення поняття "імператив" у лінгвістиці та *розглянуто* категорію імперативності у китайському мовознавстві.

*Систематизовано* мовні засоби, що здатні реалізувати семантику імперативності в сучасній китайській мові.

*Вперше* зроблено комплексний аналіз випадків реалізації імперативної семантики за допомогою лінгвістичних засобів на матеріалі текстів китайської соціальної та комерційної реклами.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості застосування наукових положень та отриманих результатів дослідження категорії імперативності в сучасній китайській мові: 1) у практиці викладання китайської мови як іноземної; 2) у теорії та практиці викладання теоретичної граматики китайської мови; 3) у теорії та практиці перекладу з китайської мови. Результати дослідження можуть бути використані як навчальний матеріал до навчальної дисципліни "Китайська мова" (розділи "Практична граматика" та "Теоретична граматика"). Опрацьований фактичний матеріал може слугувати для укладання навчального посібника з практичної та теоретичної граматики китайської мови, а також для подальшого дослідження граматичної структури сучасної китайської мови.

**Апробацію результатів дослідження** здійснено на Міжнародній студентській науково-практичній конференції "Ad obrem res linguas. До світу через мови" (Київ, 2023).

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, а також загальних висновків, резюме та списку використаної літератури (56 позицій). Повний обсяг роботи – 110 сторінок, основний зміст викладено на 73 сторінках.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми для дослідження, зазначено її актуальність, визначено мету, об'єкт, завдання, предмет та матеріали дослідження, представлено методи, які були обрані для роботи, описано наукову новизну, теоретичне та практичне значення, а також інформацію щодо апробації результатів дослідження.

**Перший розділ** присвячено аналізу теоретичних засад дослідження імперативності в сучасній китайській мові, розкрито поняття "імператив" у лінгвістиці, розглянуто теоретичні підходи до вивчення категорії імперативності у китайському мовознавстві, а також представлено засоби вираження семантики імперативу в сучасній китайській мові.

**Другий розділ** присвячений методологічним засадам дослідження категорії імперативності в сучасній китайській мові.

У **третьому розділі** увагу зосереджено на аналізі засобів вираження імперативної семантики, описано особливості та варіанти використання на матеріалі текстів китайської соціальної та комерційної реклами.

У **загальних висновках** підбито підсумки проведеного дослідження щодо засобів вираження семантики імперативу в сучасній китайській мові.

**Список використаних джерел** складається з 56 позицій, з них 20 – іноземними мовами, джерел ілюстративного матеріалу (7 позицій).

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМПЕРАТИВНОСТІ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

### 1.1. Поняття "імператив" у лінгвістиці

Поняття імперативу існує не лише у лінгвістиці, воно може траплятися у філософії, юриспруденції, економіці, психології, соціології та інших сферах. У лінгвістиці імператив виражає бажання мовця, яке залежно від певної ситуації набуває модальних відтінків наказу, вимоги, прохання, поради, побажання тощо, і є мовленнєвим актом, за допомогою якого мовець повідомляє адресату про свою волю та спонукає його до виконання або не виконання певних дій. Імператив трапляється практично у всіх мовах, адже комунікація між людьми не існує без спонукальних фраз (Вінтонів, Бортун, 2020).

Теоретичні засади вивчення імперативності було розглянуто у працях І.Р. Вихованець, В.В. Михайленка, Л.В. Бережан, О.Л. Даскалюк, Т.А. Нестеренко, Л.В. Умрихіної та ін.. Зацікавленість проблемою імперативу зумовлена актуальністю вивчення спонукальних форм та значень у різних аспектах: структурно-семантичному, функційному, прагматичному, а також комунікативному.

Поява поняття імперативу (від лат. *imperativus* – наказовий) в лінгвістиці пов'язана з необхідністю номінації наказового способу дієслова. В основі ідеї морфологізації модально орієнтованих значень лежить західноєвропейська лінгвістична традиція, яка спочатку виокремлювала три основні морфологічні способи з відповідними термінами. Тому відбулося співвіднесення слов'янських номінативів з іншомовними еквівалентами: дійсний – індикатив, умовний – кондиціонал, наказовий – імператив, що відповідає уявленням про тричленну категорію способу.

Існує усталена вітчизняна традиція тлумачення спонукальних конструкцій як таких, що виражають каузоване волевиявлення, при чому наказовий спосіб дієслова визначається як основний засіб вираження. Лише відносно нещодавно поняття



"імператив" як безпосередньо пов'язане зі спонуканням почало з'являтися в наукових текстах. Оскільки визнання думки про те, що наказовий спосіб має пряме відношення до вираження спонукального модального значення тривало досить довго, тому прями властивості цієї граматичної одиниці автоматично перенеслися на її іноземний аналог (Умрихіна, 2023). У багатьох випадках імперативність розуміють як спонукання (засіб спонукання). Спонукання також визначають як ціль імперативного висловлення або як ситуацію, що складає основу імперативу. Іноді спонукання та імперативність вживають як синонімічні поняття. (Вінтонів, Романюк, 2020)

Проте на думку деяких вчених спонукання не варто співставляти з імперативом, через те, що спонукання набагато ширше за своїм значенням, ніж імператив. А імперативні форми – лише один із засобів реалізації наказової модальності (Jary & Kissine, 2011).

Термін "імператив" має дуже різні тлумачення, і погляди на те, які саме конструкції слід позначати цим терміном, значно різняться. Хоча граматисти найчастіше використовували термін "імператив" для позначення синтаксичної категорії, він також використовувався, особливо філософами, для позначення типу директивного значення, пов'язаного з командами і проханнями (Yujuan Feng, 2018).

У лінгвістичній літературі термін "імператив" тлумачать по-різному: "імперативними називаються такі речення, які виражають різні форми волевиявлення, від прохання чи застереження до категоричного наказу. Вони являють собою тип речень, що об'єднуються загальним значенням волевиявлення мовця, впливу на співбесідника, спонукання його до дії" (Шевчук, 2004, с. 88), "прямоспонукальні речення, які виражають категоричний наказ, категоричну вимогу або категоричну заборону виконати чи виконувати певну дію" (Бережан, 1997, с. 119), "наказовий спосіб, або імператив, виражає волевиявлення мовця – наказ, вимогу, спонукання тощо виконати бажану для нього дію чи набути бажаний для нього процес або стан" (Вихованець, 2004, с. 258), "формально імператив є дієслівною формою, проте функціонально й семантично він виражає не процес, не дію зокрема, а волевиявлення мовця – його наказ, прохання, тобто інтенцію щодо виконання співрозмовником дії – апелятивність" (Нестеренко, 2015, с. 148).

На думку К.О. Бортун (2019) імперативні висловлення – це такі, в яких мовець самим фактом свого існування намагається викликати виконання дії, експліцитно позначеної у висловленні. У синтаксичній структурі таких висловлювань предикатом є спеціалізовані синтетичні або аналітичні (із запереченням або без заперечення) форми імперативної одиниці.

Мовець продукує імперативне речення, коли говорить слухачеві, що слід або не слід робити. Форма наказового способу призначена для виконання функції заклику, прохання до мовця виконати певну дію. Імперативи включають не лише наказ, але й інші дії, такі як вимога, прохання, пропозиція, заборона, дозвіл, інструкція.

Як зазначає В.Д. Шинкарук (2002), імперативні форми функціонують відповідно до "загального значення повинності (необхідності) та мають значення наказу, вимоги, спонукання в ролі значення основного, але такого, що передбачає певний вид комунікативних ситуацій – поради, побажання, прохання, наказу, вимоги, розпорядження, заборони, застереження, погрози, заклику тощо" (с. 151).

О.Ю. Айхенвальд (2010) припускає, що імперативи не обов'язково використовуються як команди. Імперативи можуть варіюватися за ступенем сили, від суворого наказу до м'якої і лагідної команди. Вона стверджує, що, крім команд, імперативні речення можуть виконувати такі функції: прохання, поради, інструкції, запрошення, погрози, ультиматуми. Більше того, імперативи – не єдиний спосіб вираження команди. Питальні та окличні речення також можуть використовуватися для вираження наказу. Вона поділяє імперативи на канонічні та неканонічні. Канонічні імперативні речення – це ті, що складаються з форми другої особи та дієслівного звороту, а інші форми вважаються неканонічними імперативами.

Л.В. Умрихіна (2019) розглядає імператив як "важливий засіб впливу на поведінку інших людей", в основі якого лежить "уявлювана, проте передбачувана (ірреально-потенційна) ситуація, на реалізації якої акцентує мовець (суб'єкт волевиявлення), каузуючи її засобом апелювання (безпосереднього звернення) до адресата (потенційного виконавця)". На думку дослідниці, основними конститuentами імперативної семантики є ірреальність, потенційність, волітивність, адресованість, апелятивність, каузативність та прескриптивність (с. 204).

Імперативна форма дієслова виражає безпосереднє волевиявлення мовця щодо виконання або невиконання дії. Вона не передає фактичності, а лише спонукає, тому імператив не відображає реальність або нереальність дії. Семантика наказового способу передбачає, що дія може відбуватися лише в одному часовому вимірі, тобто в інтервалі часу, що настає після моменту мовлення. Тому, очевидно, що дієслово у формі наказового способу не відмінюється за часами (Даскалюк, 2011).

Т.А. Нестеренко (2015) виокремила такі основні елементи імперативної ситуації:

1) суб'єкт волевиявлення ( $C_1$ );

2) суб'єкт-адресат ( $C_2$ );

3) суб'єкт-виконавець ( $C_3$ ), який може збігатися або не збігатися з суб'єктом-виконавцем ( $C_2$ );

3) предикат, який розкриває зміст волевиявлення від  $C_1$  до  $C_2$ : спричиняється дія (у широкому значенні), направлена на трансформацію (у момент волевиявлення  $t_1$ ) ірреальної ситуації в ситуацію, що, у відповідності до наміру мовця, має стати реальною в момент каузованої дії (у момент чи період  $t_2$ ) (с. 151).

Таким чином, сторонами імперативної ситуації є: каузатор (Мовець) – той, хто спонукає; адресат (Слухач) – той, кому адресоване імперативне висловлення; каузований (Виконавець) – виконавець дії, до якої спонукають, тобто суб'єкт-виконавець. Як зазначає дослідниця, функціонування імперативної ситуації можна умовно розділити на три етапи: передумова волевиявлення, проголошення волевиявлення та реалізація волі.

Серед спонукальних речень виділяють означено-референтні і неозначено-референтні. В означено-референтних реченнях конкретний мовець виражає конкретному адресату своє волевиявлення, тоді як неозначено-референтні речення не мають конкретного адресата. Вони можуть використовуватися у прислів'ях, приказках, інструкціях, рекламних слоганах або оголошеннях. У таких висловлюваннях мовець нібито асоціює себе з тим, кому він дає настанову (Любимова, 2016, с. 134).

Імперативна ситуація може бути виражена двома типами імперативності: категоріальною (прямою) і некатегоріальною (непрямою) імперативністю. Категоріальна імперативність означає, що імперативна семантика виражається через особливі морфологічні та синтаксичні форми. З іншого боку, некатегоріальна імперативність реалізується через форму з інакшим (неімперативним) основним значенням в особливих функціональних умовах.

Некатегоріальна імперативність може бути експліцитною або імпліцитною. Експліцитні імперативні конструкції, основою яких є дієслово наказового способу доконаного або недоконаного виду із або без заперечної частки *не*, мають яскраво виражену імперативну семантику. Імперативність в таких висловлюваннях може виражатися через запитання, оптативність або ж через футуральну індикативність. В імпліцитних імперативних конструкціях імперативний сенс формально не представлений, а зумовлений лише представленою в них інформацією та екстралінгвістичними чинниками. Це непрямі мовленнєві акти, які передають інформацію без імперативної словоформи, а через комунікативно-функціональні структури та особливу інтонацію. Вживаючи імпліцитні імперативні конструкції, мовець інформує співрозмовника про можливість ним вибору. Спонування, передане в таких висловленнях, має найбільш прихований характер. Їх прагматичне значення можна визначити лише зважаючи на контекст комунікації. (Нарушевич-Васильєва, 2002)

Виходячи з комунікативно-прагматичного підходу, поняття "інтенція мови" є базовим для визначення імперативу. Імператив – мовне утворення, що є спонуванням на рівні початкової або кінцевої актомовної інтенції. Стосовно імперативів, конвенція про інтенціональність мовного ходу постає в такому вигляді: застосовуючи імператив: 1) мовець хоче спонукати адресата виконати певну дію, 2) адресат виконав цю дію, 3) виконання акту. Він також виокремлює три класи імперативів залежно від того, яка з інтенцій лежить в основі імператива: перший клас (ті, що описують кінцеву актомовну інтенцію), другий клас (ті, що описують початкову, постакутомовну інтенцію), третій клас (ті, що є описом кінцевої постакутомовної інтенції). Крім того, імператив також не відображає суб'єктивне ставлення мовця. Попри те, що він має

зв'язок зі смисловою сферою бажаності, втім, все ж таки вказує на спонукання до дії, а не на думку мовця щодо повідомлюваного. (Татуревич, с. 332)

Як вже зазначалось, дієслівні форми в імперативі не мають часових показників, а спонукання до дії закріплене за відрізком часу з моменту мовлення до певного моменту в майбутньому. В.В. Михайленко (2001) виокремлює такий перелік значення імператива:

- 1) модальність (іреальна);
- 2) волевиявлення;
- 3) комунікативність (спонукальність);
- 4) адресованість на слухача;
- 5) реакція слухача;
- 6) закріпленість у часі та у просторі.

Л.В. Ажнюк (1996) стверджує, що імперативна синтаксична конструкція складається з двох компонентів: модального й змістового. Модальний компонент відтворює значення волевиявлення мовця, а змістовий позначає конкретну дію.

Імператив є граматикалізованим засобом вираження спонукання. Категорія імперативності тісно взаємодіє з категорією модальності. Субполе імперативності є однією зі складових складної структури функціонально-семантичного поля модальності, що має ядро та периферію. Модальність – функціонально-семантична категорія, що виражає відношення висловлювання до реальності, зокрема, суб'єктивну кваліфікацію повідомлюваного. Таким чином, через модальність у реченні висвітлюється те, наскільки суб'єкту ситуації притаманна та чи інша ознака (Умрихіна, 2019, с. 202).

Субполе імперативності за своїм спільним значенням волевиявленням і функціонуванням у реченні імператив має багато спільного із субполем оптативності, адже вони виходять за межі класичного поділу модальності на об'єктивну та суб'єктивну та формують свій особливий підтип модальності речення – модальність волевиявлення.

Проте, на відміну від оптативного висловлення, імперативне обов'язково повинно мати семантичний компонент каузації. Крім того, суб'єктом імперативного

висловлення має обов'язково бути істота, а в оптативному може виступати як істота, так і неістота. Таким чином, різниця між імперативом і оптативом полягає в: ступені вираження наміру мовця змінити екстралінгвістичну реальність, а також адресованості / неадресованості волевиявлення (Любимова, 2016).

Таким чином, імператив – адресоване волевиявлення, суб'єктом якого є конкретна або узагальнена особа, яка зазвичай залишається невираженою, а суб'єктом дії може бути будь-яка особа (Любимова, 2016).

З точки зору інтенсивності волевиявлення дослідники виокремлюють категоричне, пом'якшене та нейтральне спонукання. О.В. Нарушевич-Васильєва (2002) пропонує замість терміну "нейтральне" спонукання ввести "спонукання на розсуд адресата". Таким чином, до категоричного спонукання належать мовленнєві акти вимоги, наказу або заборони; до пом'якшеного – прохання; а до спонукання на розсуд адресата – пропозиції, попередження та заклики.

Імперативна форма вважається формою прямого звертання, де мовець спонукає адресата до певної дії, використовуючи дієслово. Ці два комуніканта – мовець і адресат – є граматичною основою і організаційним початком імперативної форми.

Зміст спонукального висловлення, а отже, і його компонентний склад, утворюється в результаті складної взаємодії екстралінгвістичних чинників. Серед них, насамперед, інтенція мовця, тобто те, до чого він прагне домогтися своїм повідомленням від співрозмовника, на яку реакцію він очікує від слухача. Важливе місце посідає характер взаємовідносин співрозмовників, зокрема такі характеристики, як рівність/нерівність за соціальними ролями, віком тощо, а саме ті, що визначають домінуючу позицію когось із комунікантів і залежність іншого від нього. Також суттєвим є те, хто зацікавлений у виконанні дії – мовець чи слухач (Мясоєдова, 2013).

Справжній імператив покликаний сприяти виконанню передбачуваної дії, насамперед на користь адресата. Імперативна форма не вказує на рівень готовності потенційного виконавця здійснити прохання чи наказ, а також не інформує адресата про його бажання виконати прохання чи здатність виконати його. Імператив вказує насамперед на те, що уявлювана ситуація є такою, що може задовольнити потреби

мовця, а отже, є для нього необхідною, потрібною, важливою і, ймовірно, придатною для того, щоб змусити виконати дію (Умрихіна, 2019).

Залишається актуальним питання стосовно того, хто може виступати адресатом імперативного висловлювання. А.П. Загнітко (2001) зазначає, що погляди на це питання у вчених досить різні. Одні дослідники дотримуються "вузького" погляду на парадигму імператива та вважають його компонентами лише форми 2-ї особи і 1-ї особи множини як форми сумісної дії, другі включають ще форми 3-ї особи, а треті зараховують до імператива усі форми, що реалізують функцію спонукання, тобто форми 2-ї особи, 3-ї особи, 1-ї особи однини і форми сумісної дії (Татуревич, с. 333). Ю.С. Любимова у своїй праці пропонує до категорії адресата окрім класичного адресата – другої особи однини чи множини, також включити і сумісну особу, а також першу особу однини. На думку дослідниці "всі зазначені особи можуть виступати як адресат" (Любимова, 2016).

## **1.2 Дослідження категорії імперативності у китайському мовознавстві**

Визнання китайського імперативу як окремої та незалежної моделі речення відбулося лише нещодавно, раніше ж чіткого опису щодо сфери модальності імперативності в китайській мові не було. Можна було знайти часткову інформацію в працях таких дослідників як Ван Ляої, Люй Шусян, Чарльз Лі та Сандра Томпсон, Тань Аошуан, Чжао Юаньжень, Чжу Десі. Майже всі ранні дослідження були здебільшого зосереджені на функціональному аналізі імперативів, а також модальних прислівників і допоміжних слів, які сприяють виконанню цих функцій.

Однією з перших книг про китайський імператив, де узагальнено семантичні, синтаксичні та прагматичні особливості цієї унікальної китайської моделі речення, а також подано вичерпний аналіз найуживаніших імперативних конструкцій у китайській мові стала книга Юань Юліня "Дослідження сучасного китайського імператива". Вона поклала початок новій фазі досліджень цієї категорії речень з різних аспектів, серед яких варто звернути увагу на такі: прагматичне дослідження модальності, представлене Фань Ци та Ван Цзяньцзюнь, а також вивчення різних

імперативних конструкцій на основі конструкційної граматики, яке добре проілюстрував Лу Цзяньмін. Ю.С. Любимова також розглядала субполе модальності імперативності у складі функціонально-семантичного поля модальності.

Найбільш раннім дослідженням китайського імперативу вважається перша китайська граMATика "Ма Ши Вень Тун" Ма Цзяньчжуна. Однак сам термін "імператив" в ній не згадувався. Ма описав імперативи як синтаксичні структури, що "просять когось зробити або не зробити щось". Водночас можна виокремити декілька закономірностей пов'язаних з ними, таких як підмет за замовчуванням, еквівалентність між "无" wú і "毋" wú та ін. (Jianzhong, 1983; Feng, Zhengguang, 2018)

Ван Ляої (1954) також не використовує термін "імператив", а називає таку категорію речень "наказовими". На думку дослідника наказовий відтінок властивий реченням, що означають наказ, пораду або заборону. Також він зазначає, що в наказових реченнях підмет зазвичай зайвий, оскільки "вказує на людину, до якої звертаються", тому його може не бути (с. 89).

Теорію способу вперше висунув Люй Шусян (1965), розглядаючи імперативність як категорію, що об'єднує різнорівневі засоби для вираження "спонукання". В термін "спонукання" дослідник також включає і заборону. Він стверджує, що наказовий спосіб – це спосіб керування діями слухача або ж, в окремих випадках, і мовця, та пояснює відмінності відтінків наказу, прохання, переконання тощо, варіаціями інтонації або ж використанням різноманітних модальних слів у сучасній розмовній китайській мові. Люй також зазначає, що підмет у наказовому реченні в китайській мові може бути як опущений, так і наявний.

Чарльз Лі та Сандра Томпсон (1989) визначають імперативні речення як форму речень, що виражають наказ. Проте вони також зазначають, що складно провести чітку межу між наказами та не наказами, це відбувається через те, що "у нормальній соціальній взаємодії часто бажано уникати віддачі прямих наказів" (с. 451). Тому існують способи пом'якшити накази, щоб вони були більше схожі на запити чи пропозиції.

Дієслова зі спонукальним значенням – це дієслова, які вживаються на позначення дій, що побуджують до виконання певних дій, сприяють або створюють



перешкоди у виконанні цих дій, або ж, щонайменше, дозволяють чи допускають їх здійснення. Спонукальні дієслова керують непрямим об'єктом, який вказує на особу, що повинна виконати дію, а також на саму дію.

Вони відрізняються від модальних спрямованістю дії: спонукальні дієслова позначають дію від когось комусь, а модальні дієслова – дію, спрямовану до себе. Основне значення спонукального дієслова виражається в схемі: А (суб'єкт спонукування) + вимагає, дозволяє, просить, забороняє тощо (спонукальне дієслово) + В (об'єкт спонукування) + виконати якусь дію (повнозначне дієслово). Перед спонукальним дієсловом можуть стояти заперечення, модальні дієслова тощо.

У своєму дослідженні Чжао Юаньжень (2011) відносить імперативні речення до "неповних речень", які здебільшого не мають суб'єктно-предикативної форми та часто складаються з іменникових або дієслівних словосполучень. Крім того, в цьому типі речень підмет часто опускається (с. 84-85).

Чжу Десі (1982) у своїй праці припускає, що "з функціональної точки зору можна розділити китайське речення на п'ять категорій: декларативні речення, питальні речення, наказові речення, звертання та окличні речення" (с. 23). Функція імперативного речення полягає в тому, щоб наказати слухачеві виконати певну дію. Водночас він також зазначив, що зв'язок між формою і функцією є складним, тому існують випадки перетину категорій. Згідно з функціональною теорією імперативи визначаються як вказівки від мовця до слухача робити або не робити щось, а через заплутаність і перетин форми та функції між собою виконання функції наказовості вважається стандартом класифікації, а форма виступає лише в ролі орієнтира. Дослідник також вважає, що присудком наказового речення може бути лише дієслово або дієслівна конструкція, яка виражає дію або поведінку, а підметом часто є перша або друга особи.

Канг (2011) описує імперативні речення як "особливий тип речень яка вказує на накази, команди, прохання, пропозиції, переконання тощо", в яких висловлюється прохання до слухача, щоб він або вона втілили його в життя; зазвичай такі речення закінчуються знаком оклику (с. 17). Говорячи про підмет, дослідник посилається на праці Ван Ліфан (2009) та Чжу Десі (1982), які зазначають, що оскільки китайське

наказове речення означає, що мовець вимагає від слухача виконати прохання, підметом зазвичай є перша або друга особа. Інколи підметом може бути третя особа, у тому випадку, якщо це загальний термін для позначення людей та імен (с. 73).

Згідно з дослідженнями Ван Ліфан (2009) китайські імперативні речення характеризуються невеликими синтаксичними змінами, але відрізняються морфологічними аспектами (с. 73). Тому граматичні відмінності в структурі імперативного речення в основному проявляються в трьох аспектах: використання підмета, використання дієслова та використання способів зміни наказового тону (Kang, 2011).

Чжан Хуан (2014) у своїй дисертації проводить аналіз синтаксичної структури та функцій імперативних речень. На його думку, речення вважається імперативним тоді, коли мовець, який будує речення з наказовою формою має на меті виконання реципієнтом певної дії. Іншими словами, намір мовця і буквальне значення речення збігаються. Чжан Хуан виокремлює такі функції імперативів: наказ, прохання, розрада, вказівка, попередження, погроза, благання, пропозиція. Також він приділяє особливу увагу модальним дієсловам, які можуть використовуватися в імперативних реченнях та поділяє їх на три категорії: перша виражає дозвіл ("могти, мати можливість"), друга – зобов'язання ("повинен"); третя – бажання ("необхідно, потрібно") (с. 38).

Юань Юйлін (1993) у своїй праці стверджує, що імперативні речення в китайській мові складаються з підмета та присудка, при чому підмет може бути опущений. Такий тип речень здебільшого використовують, щоб вимагати від адресата зробити чи не робити щось. Дослідник також дотримується функціональної перспективи та поділяє китайські імперативи на "основне імперативне речення" і відповідно "периферійне імперативне речення". Юань Юйлін поділив китайські імперативні речення на три категорії, які далі поділяються на шість типів: речення наказу та речення заборони, речення пропозиції та речення поради, речення прохання та речення благання (с. 73-74).

### 1.3. Засоби вираження семантики імперативу в сучасній китайській мові

Як ми вже зазначали, субполе імперативності становить одну зі складових складної структури функціонально-семантичного поля модальності та має ядро та периферію. Для вираження імперативної семантики в сучасній китайській мові можна використовувати такі мовні засоби, як модальні частки, спонукальні дієслова, заперечні прислівники, модальні модифікатори для вираження наказу. Крім того, інтонація також є фонетичним засобом реалізації імперативності.

Ван Ляої (1954) зазначає, що імперативний відтінок виражається за допомогою модальної частки 吧 ba, 了 le (коли дія не потребує тривалого виконання) та морфема 着 zhe (якщо дія, яку потрібно виконати є тривалою) (с. 98-99, 112, 115). Люй Шусян (1965) вважає, що імперативний відтінок в байхуа може оформлюватися за допомогою модальних часток 吧 ba, 啊 a або 呢 ne, а у веньяні 矣 yi / 哉 zai (呼哉). Для утворення відносно ввічливої форми використовуються слова 请 qǐng та 原 yuán. Якщо речення не оформлене ніякими модальними частками, то на наказовість вказує інтонація (с. 307-313). Чарльз Лі та Сандра Томпсон (1989) стверджують, що коли модальна частка 吧 ba в імперативних реченнях вживається із займенником першої особи, то це означає прагнення мовця досягти згоди від слухача. Заперечні імперативи можна утворити з допомогою заперечного прислівника 别 bié, 不要 búyào, 不必 búbì, 不用 bùòng (с. 455, 460-461). Ми взяли за основу дисертацію Ю.С. Любимової (2016), де, на нашу думку, найкраще описано засоби вираження імперативної семантики, що складають ядро та периферію субполя імперативності.

Ядром субполя є:

1) Спонукальні (каузативні) дієслова.

Спонукальні дієслова виражають дії, які стимулюють виконання інших дій, а також дозволяють, допускають або перешкоджають їх виконанню. З-поміж усіх слів цієї групи можна виділити ті, які є елементами формування імперативної ситуації. Такі дієслова в реченні формують синтаксичну конструкцію 兼语句 – послідовно-

зв'язане речення, де об'єкт спонування є підметом (суб'єктом) до змістового дієслова (Любимова, 2017, с. 101).

Це такі дієслова, як 请 qǐng – "запрошувати", "просити", "будь ласка" (реалізовує семантику прохання); 原 yuán – "просити", "хотіти" (виражає прохання); 要 yào / 要求 yāoqiú – "вимагати", "хотіти" (виражає семантику наказу); 请求 qǐngqiú – "просити", "благати" (виражає прохання з елементами вмовляння, бланання); 劝 quàn – "радити", "просити" (виражає пораду або прохання); 允许 yǔnxǔ / 容许 róngxǔ / 准许 zhǔnxǔ – "дозволяти" (реалізовує семантику дозволу); 禁止 jìnzhǐ – "забороняти" (виражає заборону). Широковживаними є спонукальні дієслова 让 ràng / 叫 jiào / 令 lìng – "примушувати", "робити так, щоб..."; 使 shǐ – "викликати", "зробити так, що..." (реалізовують семантику дозволу, пропозиції та прохання з елементами наказу) (Любимова, 2017, с. 101).

2) Заперечні прислівники 别 bié, 不 bù тощо, зокрема й у сполучі з модальними модифікаторами необхідності.

Заперечний прислівник 别 bié виражає семантику звичайної заборони або заборони-попередження. Прислівник 别 bié із прислівником 不 bù у реченнях із подвійним запереченням реалізує семантику поради, а з прислівником 可 kě використовується для емпатизації значення заборони чи поради (Любимова, 2016, с. 136). Заперечний прислівник 不 bù – "не" (реалізовує семантику заборони) також трапляється у словосполученнях 不要 búyào – "не треба", "не можна" (виражає заборону), 不能 bù néng / 不可以 bù kěyǐ / 不行 bù xíng – "не можна" (реалізація семантики заборони, з акцентом на те, що якусь дію робити не можна), 不该 bù gāi – "не треба", "не повинен", 不必 búbì / 不必要 bú bìyào / 不须 bù xū – "не треба", "не варто", 不用 bú yòng – "не треба", "немає необхідності" (у північних діалектах також використовується 甬 béng – контракція слів 不 bù і 用 yòng). 别 і 不要 також можуть використовуватися самотійно як команди. В імперативних реченнях також можуть

використовуватися веньянізми 无 wú / 未 wèi / 莫 mò / 勿 wù – "не", 休 xiū – "припинити". Категоричність імперативу може бути знижена шляхом приєднання етикетного показника ввічливості 请 qǐng "просити", що допускає після себе в реченні модальні дієслова, і інші релевантні для цього значення елементи (Li, Thompson, 1989, с. 455).

### 3) Синтаксична конструкція з прийменником 把 bǎ / 将 jiāng

Ця синтаксична конструкція дає можливість сконцентрувати увагу на об'єкті та виражає семантику волевиявлення, пов'язане з наказом, проханням тощо (Zhuo, 2005, с. 46-48). Схематично вона має такий вигляд: суб'єкт + 把 bǎ + об'єкт + дія, зумовлена волевиявленням, при чому дія не може виражатися дієсловом, що позначає почуття, психічну діяльність людини, несподівану дію або місцезнаходження (Любимова, 2016, с. 134-135).

### 4) Модальна частка 吧 (罢) ba.

Ця модальна частка може виражати пораду, прохання, заборону, іноді наказ чи дозвіл. (Люй, 1965, с. 308). Наказові речення, оформлені за допомогою модальної частки 吧 ba, набувають, як правило, характеру м'якого прохання або вмовляння. Якщо ж модальна частка 吧 ba відсутня, речення виражає категоричну вимогу (Ван Ляої, 1954, с. 99).

Периферією субполя імперативності є:

#### 1) Модальні частки на позначення семантичних варіантів імперативності.

Серед усіх модальних часток до периферії субполя імперативності можна віднести: 啊 a (її фонетичні варіанти 呀 ya, 哪 na, 哇 wa) (виражає наказ, попередження); 了 le (виражає наказ для початку нової дії); 呕 ou (виражає нагадування з елементами наказу); 呢 ne / 呐 na (виражає пом'якшений наказ з елементами поради); 煞 sha (виражає наказ з елементами підганяння), 看 kan (виражає пораду), 罢了 bale (就是了 jiùshile) (виражає семантику наказу з елементами

нетерпіння); модальні частки-вєньянїзми 矣 yǐ / 哉 zāi (呼哉 hūzāi) (передають найбільш різкий відтінок спонукання) (Любимова, 2016, с. 140; Люй, 1965, с. 310).

## 2) Модальні дієслова оптативності

Прикладом таких дієслів є 宁 níng / 宁愿 nìngyuàn / 宁可 nìngkě / 宁肯 nìngkěn – "хотіти". Як уже зазначалося раніше, субполе імперативності має багато спільного із субполем оптативності. Основною функцією цих дієслів є вираження модальності оптативності, але вони можуть також реалізовувати імперативну семантику у вигляді прохання, викликану бажанням мовця (Любимова, 2016, с. 134).

3) Ідіоматичні вирази 最好 zuì hǎo / 顶好 dǐng hǎo – "краще б" та прислівники 不妨 bù fáng / 无妨 wú fáng – "не завадило б".

Ці ідіоматичні вирази та прислівники належать до складу субполя оптативності, проте також вживаються для вираження семантики імперативності у вигляді поради. Їх також можна використовувати в одному реченні з іншими засобами вираження імперативності (Любимова, 2016, с. 140).

4) Форма риторичного запитання з 难道 nándào, 何必 / 何苦 hébì/ hékǔ, 何不 hébù, 做什么 zuò shénme, 干嘛 gàn ma – "немає жодної необхідності", "для чого?"

Цей засіб вираження імперативу реалізовує семантику поради або наказу в пом'якшеній формі та вказує на необов'язковість виконання певної дії (Любимова, 2016, с. 141).

5) Модальні модифікатори необхідності такі, як 得 děi, 应该 yīnggāi, 应当 yīngdāng, 必须 bìxū, 必要 bìyào тощо, можуть передавати семантику наказу чи поради (Любимова, 2016, с. 141; Zhang, 2014, с. 38).

## б) Редуплікація дієслова.

Реалізовує семантику пом'якшувального спонукання до дії у формі ввічливого запрошення, пропозиції або поради. Щоб посилити семантику спонукання, можуть вживатися з модальними частками (Любимова, 2016, с. 142).

7) Граматична комбінація "дієслово + аспектуальне слово 着 zhe". Виражає спонукання до постійної, неодноразової дії, а також тривалої дії (Ван, 1954, с. 115).

Спонукальна інтонація також може реалізовувати семантику імперативності. Прикладом може слугувати поступове збільшення звуку (крещендо) в кінці фрази, що виражає модальність наказу з елементами підганяння, а також поступове зменшення звуку (димінуйендо) в кінці фрази, яку реалізовує модальність прохання та поради (Любимова, 2016, с. 142-143).

Основні риси наказової інтонації описував Чжао Юаньжень (2011). На його думку, наказ має спадну інтонацію, крім того, кілька останніх складів речення, якщо воно довге, прискорюються в темпі (с. 66). Однак інтонація висловлювання чи розповідного речення також позначена спадним контуром, тому однієї лише інтонації може бути недостатньо, щоб відрізнити наказ від висловлювання. Висхідна інтонація використовується також для наказової конструкції з дією імперативного наказу. Чжао розрізняє наказ зі спадним закінченням від наказу з наростаючим, характеризуючи перший як застереження, а другий як беззастережний наказ, перший м'якший за тоном, "хоча такий же твердий і наполегливий", як і другий (с. 814).

Однак, спонукальна інтонація не входить до складу граматичних, лексичних чи лексико-граматичних засобів реалізації модальності.

У китайській мові спонукання, не виражене жодними частками, має відтінок грубого наказу або команди. Однак, якщо в таких висловлюваннях уживається повторення або подвоєння імперативу, то навіть за відсутності будь-яких часток таке речення має відтінок ввічливого запрошення або прохання.

## **Висновки до розділу 1**

1. Досліджено поняття "імператив" у лінгвістиці. Встановлено, що імператив виражає повідомлення про бажання мовця, щоб адресат виконав або не виконав певну дію, яке залежно від певної ситуації набуває модальних відтінків наказу, вимоги, прохання, поради, побажання, пропозиції, заборони, дозволу, застереження, погрози, заклику тощо, і є мовленнєвим актом. Адресатом імперативного висловлювання є форми 2-ї особи однини чи множини, 1-ї особи однини та форми сумісної дії.

2. За способом вираження смислового змісту наказовості поняття "імперативна ситуація" ділиться на два типи: категоріальна (пряма) імперативність та некатегоріальна (непряма) імперативність. Тоді як некатегоріальна імперативність буває експліцитною або імпліцитною.

3. Імператив – це граматикалізований засіб реалізації спонукання. Категорія імперативності має безпосередній зв'язок з категорією модальності. Субполе імперативності входить до складної структури функціонально-семантичного поля модальності та має ядро і периферію. Субполе імперативності має багато спільного із субполем оптативності, оскільки вони реалізують семантику волевиявлення і схожі за функціонуванням у реченні.

4. Щодо теоретичних досліджень категорії імперативності в китайському мовознавстві було встановлено, що наказовий спосіб – це спосіб керування діями слухача, а іноді й мовця, що об'єднує різнорівневі засоби для вираження "спонукання". Підмет у наказовому реченні може бути як опущений, так і наявний. Присудком наказового речення може бути дієслово або дієслівна конструкція, що виражає дію або поведінку.

5. Ядром субполя імперативності є дієслова зі спонукальним (каузативним) значенням (є домінантою в реалізації імперативності), заперечний прислівник 别 *bié* та заперечний прислівник 不 *bù* зокрема й у сполучі з модальними модифікаторами необхідності, синтаксична конструкція з прийменником 把 *bǎ* / 将 *jiāng*, а також модальна частка 吧 (罢) *ba*. До периферії субполя імперативності належать модальні частки на позначення семантичних варіантів імперативності, модальні дієслова оптативності (виражають прохання, викликане бажанням мовця), ідіоматичні вирази 最好 *zuì hǎo* / 顶好 *dǐng hǎo* та прислівники 不妨 *bù fáng* / 无妨 *wú fáng* (виражають пораду), форма риторичного запитання з 何必 / 何苦 *hébi/ hékǔ* тощо (виражають пораду або наказ, з значенням необов'язковості виконання дії), модальні модифікатори необхідності 得 *děi*, 应该 *yīnggāi*, 应当 *yīngdāng*, 必须 *bìxū*, 必要 *bìyào* тощо (реалізують семантику наказу чи поради), редуплікація дієслова (виражає



запрошення, пропозицію або пораду), комбінація "дієслово+аспектуальне слово 着 zhe" (виражає спонукання до постійної, неодноразової дії).

6. Спонукальна інтонація також реалізовує семантику імперативності, проте перебуває за межами субполя. Виявлено, що в китайській мові виокремлюють два види спонукальної інтонації: поступове збільшення звуку (крещендо) в кінці фрази (виражає наказ з елементами підганяння), а також поступове збільшення звуку (димінуйендо) в кінці фрази (виражає прохання та пораду). Використання лише спонукальної інтонації за відсутності будь-яких інших засобів вираження імперативності має відтінок грубого наказу або команди.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ІМПЕРАТИВНОСТІ ТА ЗАСОБІВ ЇЇ ВИРАЖЕННЯ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

#### 2.1. Методика дослідження категорії імперативності в сучасній китайській мові

Правильний вибір лінгвістичних методів є однією з найважливіших умов для проведення якісного дослідження, адже методологічна позиція дослідника сприяє коректній постановці наукової проблеми, яка стає ключем до ефективного вивчення найважливіших характеристик предмета, отримання результатів, що дозволяють розкрити його сутність, та вибудувати об'єктивну теоретичну концепцію досліджуваної проблеми. Для досягнення мети нашої роботи, яка полягає в аналізі лінгвістичних засобів вираження імперативної семантики в китайськомовному рекламному дискурсі нами було застосовано низку загальнонаукових і спеціальних лінгвістичних методів.

В науковій роботі ми використали такі *загальнонаукові методи* як дедукція та індукція, аналіз та синтез, а також описовий метод для визначення теоретичних засад дослідження категорії імперативу у сучасній китайській мові.

На матеріалі робіт таких дослідників, як І.Р. Вихованець, О.Л. Даскалюк, А.В. Ісаченко, Т.А. Нестеренко, Л.В. Умрихіної, Ю.С. Любимової, Чарльза Лі та Сандри Томпсон, Люй Шусяна, Чжао Юаньженя, Ван Ляо-І, Тань Аошуана та інших, за допомогою дедуктивного та індуктивного підходів, були розглянуті та узагальнені теоретичні засади нашого дослідження, проаналізовано ряд теорій, що стосуються категорії імперативності.

*Індукція* – перехід від часткового до загального, коли на підставі знання про частину предметів явища робиться висновок стосовно явища в цілому, "логічний умовивід від окремого до загального" (Кочерган, 2001, с. 11). Іншими словами, це рух нашого мислення від часткового, окремого до загального.

*Дедукція* – перехід у процесі пізнання від загального до одиничного (конкретного), тобто висновок стосовно якогось елемента досліджуваного явища робиться виходячи зі знання його загальних властивостей. Зміст дедукції як методу пізнання полягає у використанні загальнонаукових принципів при вивченні конкретних явищ (Важинський, Щербак, 2016, с. 46). Дедуктивний метод перетворює дані про предмет, отримані за допомогою індукції, в область достовірного знання, усуваючи його гіпотетичний характер. Ніякої нової інформації про предмет дослідження він не надає, а лише базується на раніше представлених фактах. Таким чином, за допомогою цього метода ми систематизували попередньо підготовлений матеріал та теоретичне підґрунтя дослідження.

*Аналіз* – метод наукового дослідження шляхом розкладання предмета на складові частини з метою їх самостійного вивчення (Бірта, 2014, с. 31). Завдяки цьому методу ми змогли проникнути в сутність категорії імперативності та, шляхом розчленування її на складові елементи, виявити структуру, встановлення відносин між частинами та описати кожну із частин. Аналіз є основною частиною будь-якого наукового дослідження, фіксує в основному те специфічне, що відрізняє окремі частини явища, що досліджується, одна від одної. Аналіз створює основу для синтезу. *Синтез* – це поєднання отриманих під час аналізу частин у ціле (Важинський, Щербак, 2016, с. 46). Об'єднання здійснюється за певними ознаками, властивостями та характером відношень. Цей метод розкриває те, що є спільним, що пов'язує окремі частини в єдине ціле.

*Описовий метод* ми використовували для опису літератури, що була присвячена дослідженню категорії імперативності, для виявлення одиниць мови, що реалізують категорію імперативності та системні відношення, у які вони вступають, а також для дослідження не лише якісних, а й кількісних їхніх властивостей, а саме відносної частоти появи різних засобів вираження імперативної семантики у китайськомовному рекламному дискурсі, а також для підбивання підсумків.

До спеціальних лінгвістичних методів, використаних у нашій роботі, можемо віднести такі методи як функціональний аналіз, контекстуально-інтерпретативний

метод, метод компонентного аналізу, метод суцільної вибірки, а також опозиційний метод.

*Функціональний аналіз* в нашому дослідженні дозволив визначити особливості функціонування та взаємодію між собою окремих засобів вираження імперативної семантики, пов'язаних з функціонально-семантичним полем категорії імперативності на рівні висловлювання. Теоретичною базою функціонального методу є розуміння мови як динамічної системи, що перебуває в постійному русі та розвитку. Системний характер та динамічність мови виявляється в процесі її функціонування (Іванова, 2022, с. 81-82). Сутність функціонального методу дослідження мови полягає у тому, що мова розглядається як механізм для виконання різних функцій.

*Контекстуально-інтерпретативний метод* ми використали для виявлення маніпулятивного забарвлення засобів вираження імперативу, що є в текстах китайської реклами, а також їх семантичні зв'язки. Контекстуальний аналіз дозволив нам прослідити комунікативний намір мовця, а також зробити висновки, виходячи з контексту повідомлення, оскільки в сучасній китайській мові є випадки, коли повідомлення має набувати імперативного значення залежно від контексту та інтерпретації мовцем дії чи ситуації.

Цей метод широко використовувався у третьому розділі нашого дослідження. З його допомогою було розглянуто специфіку функцій засобів вираження категорії імператива на матеріалі китайських рекламних текстів із журналів, Інтернету та вивісок на рівні речень та їх частин, було чітко визначено значення кожного засобу, з урахуванням його лінгвістичних характеристик та безпосередньої функції в реченні.

*Метод компонентного аналізу* був спрямований на розкриття семантичної структури засобів вираження категорії імперативності. Враховуючи те, що мовець може застосовувати різні мовні засоби для вираження своєї точки зору, існує прямий зв'язок між поєднанням способів вираження імперативного значення та контекстуальною ситуацією, яка присутня в кожному висловлюванні. До того ж одна й та сама семантична ознака в різних семантичних полях може мати неоднаковий статус.

*Метод суцільної вибірки* ми використали для визначення, пошуку та підбору фактичного матеріалу та прикладів висловлень китайською мовою, який було застосовано у практичній частині дослідження для вивчення імператива в сучасній китайській мові. Крім того, застосовувався також метод польового дослідження, згідно з яким інформація збиралася власноруч з друкованих журналів, різних онлайн-ресурсів та вивісок.

*Опозиційний метод* – для дослідження протиставлень функцій мовних засобів, що виражають семантику імперативності. Опозиція в її різнорівневих, структурних, семантичних і смислових реалізаціях є не лише власне протиставленням мовних одиниць, але й продуктивним методом аналізу подібностей і відмінностей її компонентів у різних комунікативних ситуаціях текстового контрасту (Гриня, 2019, с. 8).

Спираючись на теоретичне підґрунтя, що було отримано під час ретельного вивчення наукових праць вітчизняних, європейських та китайських мовознавців, ми змогли детально розглянути категорію імперативності в китайській мові. Сподіваємось, що результати нашого дослідження сприятимуть подальшому вивченню та розвитку цього явища.

## **2.2. Критерії відбору матеріалу дослідження**

При проведенні дослідження в якості матеріалу ми використовували приклади з текстів рекламного дискурсу, а саме: тексти друкованої реклами, вивісок та реклам, розміщених на різних онлайн-ресурсах, в яких реалізовується категорія імперативності.

З часом, завдяки багатьом трансформаціям, як в житті окремих людей, так і в професійному середовищі суспільства в цілому, реклама за допомогою засобів масової комунікації стала займати важливе місце у світовій індустрії. Сьогодні реклама в засобах масової інформації не обмежується журналами, газетами і телебаченням, вона також широко поширена в Інтернеті, де існує в різних формах, включаючи форуми, веб-сайти компаній, статті на сайтах інтернет-магазинів і

спеціальні цільові сторінки, створені безпосередньо для просування конкретного продукту.

Чарльз Едвардс пропонує таке тлумачення поняттю реклами: "Реклама – це розповсюджувана в певній формі інформація неособистісного характеру про товари, послуги або ідеї та починання, призначена для групи осіб (цільової аудиторії) і оплачувана певним спонсором" (Edwards, 1981, с. 8). Закон України дає таке визначення, "реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару" (Закон України).

Дискурс – складне комунікативне явище, яке М.В. Янкович визначає як "соціолінгвістичний феномен, який виник в певному соціальному середовищі та активно структурує і моделює соціальну дійсність, матеріальним втіленням якого є текст (усний або письмовий), що виражає спосіб мислення, ціннісні орієнтири, моральні норми як адресата, так і середовища в цілому" (2015, с. 125).

Т.А. ван Дейк розділяє поняття "текст" та "дискурс". Він вважає, що "дискурс – це актуально вимовлений текст, а текст – це абстрактна граматична структура вимовленого. Дискурс – поняття, яке стосується мовлення, а текст – поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності" (1998, с. 127).

Реклама вважається сучасним засобом комунікації, орієнтованим на отримання зворотного зв'язку від аудиторії. Рекламний дискурс – це особливий вид дискурсу, який спрямований на те, щоб не лише привернути увагу споживачів, але й заохотити їх до дії. Для того, щоб реклама мала певний вплив на споживачів, витрачаються величезні кошти.

Рекламний дискурс поширюється на всі види соціальної взаємодії, а тому ми можемо відслідкувати його зв'язок з існуючими на сьогодні різновидами людської діяльності. Дослідження лінгвістів вказують на те, що на способи та засоби прагматичної установки рекламного дискурсу впливає вибрана комунікативна стратегія, яка, в свою чергу, має певний вплив на подальшу цільову аудиторію.

Основними цілями рекламного дискурсу можуть бути:

1) впливаюча – має на меті створити певні поведінкові стереотипи у свідомості індивідів, перебудувати або закріпити їхні ціннісні орієнтири;

2) соціальна – покликана сприяти розвитку комунікаційних зв'язків у суспільстві, формувати обізнаність людей та покращувати якість їхнього життя, закладати у свідомості споживчі цінності та моделі;

3) інформаційна – спрямована на поширення в усьому світі інформації про послуги, що надаються, і наявні товари, їхній характер і місце продажу;

4) економічна – полягає в залученні до поширення товарів та послуг (Кузьменко, Поліщук, 2017, с. 927).

Мовленнєвий вплив – це, перш за все, вмотивована і цілеспрямована мовленнєва комунікація. Головним чином воно має відношення до ставлення мовця-суб'єкта мовленнєвого впливу.

Розглядаючи рекламний дискурс, варто звернути увагу на поняття рекламного тексту. Його трактують як "динамічне утворення, для якого є характерним синтез багатьох компонентів" (Ткачук-Мірошниченко, 2015, с. 216). Рекламний текст є основним інструментом, яким користуються рекламні фахівці для привернення уваги цільової аудиторії. Мовні засоби та мовні стратегії, що використовуються в рекламі, мають велике значення для успіху рекламного повідомлення.

Теорія семантичного впливу в рекламі висуває на перший план концепцію мовного спонукання. Це означає, що реципієнта несвідомо мотивують до зміни поведінки, яка необхідна рекламодавцю. Метою мовного спонукання є подання рекламної інформації в такий спосіб, щоб споживачі вважали, що вони отримали певні знання або дійшли висновків без сторонньої допомоги, тому їхнє ставлення до цієї інформації стане менш критичним.

Станом на сьогодні мова рекламних текстів виступає засобом комунікації, і тому її головним призначенням є спонукання реципієнта до дії. Основна мета реклами полягає в посиленому впливі, і для реалізації цієї мети використовується широкий перелік засобів виразності на всіх мовних рівнях, насамперед це відображається на синтаксисі. Найтиповішою ознакою рекламного тексту є часте використання імперативних форм дієслова.

Імператив (наказовий спосіб) – один із найактуальніших засобів маркетингу. Це пов'язано з тим, що якщо слоган, який містить імперативні конструкції, правильно сформований, реципієнт правильно зрозуміє вказівку і відреагує на повідомлення так, як потрібно адресату.

Імперативні конструкції або директивні мовленнєві акти мають у своєму складі комунікативну інтенцію, яку ідентифікує адресат рекламного тексту як рекомендацію, прохання або ж пораду, а не як наказ чи команду. За таких обставин дистанція між адресатом і реципієнтом скорочується, унаслідок чого дія на адресата стає більш ефективною.

Пеннок-Спек і Фустер-Маркес (2014) досліджували використання імперативів у закадровому тексті британської телевізійної реклами, і автори вважають, що в цьому плані вони більше схожі на пропозиції та рекомендації. Вони виявили, що імперативи використовуються в рекламі дуже часто, при цьому заперечні імперативи майже не використовуються з пом'якшувальними засобами, такими як "будь ласка". Дослідники також стверджували, що імперативи, які використовуються в рекламі, слугують радше пропозиціями та порадами, аніж прямими командами. Автори поділяють імперативи на п'ять категорій:

1. Фокусувальники уваги (attention focusers) – цей клас складається з імперативів, які мають на меті привернути увагу читача з першого погляду.

2. Контактна група (contact group) – ця група складається з імперативів, які закликають читача зв'язатися з компанією.

3. Придбання продукту (acquisition of product) – ця категорія позначає дії, які адресат повинен виконати, щоб отримати продукт.

4. Випробувачі (experiencer) – цей клас складається з імперативів, які передбачають, що продукт вже куплений, але вигоди ще не отримані.

5. Інші (others) – ця категорія містить дієслова, які не належать до жодної з вищезгаданих категорій (Pennock-Speck, Fuster-Márquez, 2014, с. 418; El-Sakran, Maklai, 2019, с. 4).

Ще одне дослідження, проведене Зякич, Хань та Лю (2017), було присвячене використанню імперативів у рекламі тренажерних залів у популярній соціальній



мережі Facebook. Вони стверджують, що хоча імперативи у веб-рекламі можуть здаватися загрозливими і неввічливими, вони використовуються для того, щоб полегшити зв'язок між рекламодавцем і потенційними споживачами. Дослідники припускають, що імперативи можуть не бути образливими за своєю суттю, але їх використання може вважатися образливим залежно від їхньої мети.

Існує й інше можливе обґрунтування частотої появи імперативів у рекламі: реклама як жанр виправдовує використання імперативів, тому аудиторія сприймає їх як доречні в цій ситуації, або ж імперативне речення здатне виконувати менш загрозливу функцію, порівняно з прямим наказом до аудиторії.

Саймон (2010) зазначає, що в рекламі, яка використовує імперативні структури, імперативні речення часто використовуються для досягнення щонайменше двох цілей. Замість того, щоб просто сказати "придбайте цей продукт", в рекламі може бути сказано: "придбайте цей продукт, відвідавши наш веб-сайт". Надання такої додаткової інформації роздвоює мету імперативного речення, дозволяючи йому одночасно виконувати як директивну, так і інформативну функцію.

Для нашого дослідження ми обрали приклади з рекламних текстів, які належать до двох видів реклами: соціальної та комерційної. Загальна кількість досліджуваних речень становить 114 одиниць, серед яких 57 прикладів соціальної реклами, а також 57 прикладів комерційної реклами.

У широкому розумінні термін "соціальна реклама" трактується як сучасний спосіб поширення соціально важливих, значущих або корисних знань, здійснюваний за допомогою рекламних методів на благо суспільства. О.І. Бугайова пропонує таке визначення цьому терміну: це "інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства." (2013, с. 123). Вона дозволяє виявити проблеми, що існують у суспільстві, та знайти шляхи їх вирішення. Соціальна реклама водночас є формою мистецтва, складовою соціальної політики і засобом впливу на формування громадської думки. На думку Д.О. Олтаржевського, стратегічна мета соціальної реклами полягає у покращенні поведінкових норм у суспільстві, зміні його звичок та ціннісних орієнтирів. Соціальна реклама сприяє об'єднанню людей, має вплив на них і зміцнює взаємозв'язки між різними

соціальними групами. Крім того, вона також сприяє формуванню шанобливого ставлення до національних традицій, культурної і природної спадщини тощо (2016, с. 14). Таким чином, її сутністю є гуманізація суспільства, а також формування його духовних та моральних цінностей. Отже, соціальна реклама – просування не конкретного продукту, а певного "ставлення до світу". Її результати видно в довгостроковій перспективі.

Комерційна реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеними джерелами фінансування (Котлер, 2007). Метою комерційної реклами є просування об'єкта рекламування (товару, послуги, ідеї, особи, організації тощо) потенційним покупцям. Природним результатом комерційної рекламної комунікації є продаж товару або послуги з метою отримання фінансової вигоди. Комерційна реклама включає в себе рекламу конкретних товарів і послуг, рекламу торгових марок, іміджеву рекламу та корпоративну рекламу. Тому важливим фактором є заохочення людей, яке може здобуватися шляхом вживання в рекламному тексті імперативних конструкцій.

## **Висновки до розділу 2**

У цьому розділі нами було детально розглянуто методологію дослідження категорії імперативності та лінгвістичних засобів її реалізації, а також описано критерії відбору матеріалу дослідження для того, аби наше дослідження було більш виваженим, результативним та ґрунтовним.

1. З усього спектру лінгвістичних методів, представлених у сучасних лінгвістичних дослідженнях, ми сконцентрували свою увагу на тих, які допоможуть якомога чіткіше охарактеризувати функції та засоби вираження категорії імператива в сучасній китайській мові. Для досягнення мети дослідження застосовано такі загальнонаукові методи як дедукція, індукція, аналіз, синтез, а також описовий метод. З допомогою цих методів ми змогли опрацювати теоретичний матеріал, узагальнити інформацію, що стосується категорії імперативності. Крім вище вказаних загальнонаукових методів, у нашому дослідженні також використані спеціальні

лінгвістичні методи. Метод функціонального аналізу було використано для визначення особливостей функціонування та взаємодії між собою мовних засобів для вираження семантики імперативності на рівні висловлювання. Ми виявили яких значень може набувати імператив у тому чи іншому мовному середовищі. Для виявлення маніпулятивного забарвлення, а також визначення наміру мовця в текстах китайської реклами ми використали контекстуально-інтерпретативний метод. Метод компонентного аналізу застосовувався для дослідження семантики засобів вираження категорії імперативності. Для дослідження протиставлень функцій лінгвістичних засобів для вираження імперативності нами був застосований опозиційний метод. Під час відбору матеріалу для практичної частини дослідження та прикладів висловлень з імперативною семантикою ми використали метод суцільної вибірки, взявши за основу тексти друкованої реклами, вивісок та реклам, розміщених на різних онлайн-ресурсах.

2. Було відібрано матеріал дослідження та обґрунтовано рішення щодо цього вибору. Як матеріал обрано приклади рекламних текстів з друкованої реклами, вивісок та реклам, розміщених на різних онлайн-ресурсах, в яких реалізовується категорія імперативності. Рекламні тексти виступають головним засобом, котрим оперують рекламні фахівці задля привернення уваги цільової аудиторії. Основна мета таких текстів полягає у впливі на реципієнтів і, щоб досягнути цієї цілі, використовується великий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях. Найбільш характерною рисою рекламних текстів є часте використання імперативних форм дієслова.

Було надано перевагу текстам соціальної та комерційної реклами. На нашу думку, у реченнях цих двох видів реклами можна найкраще розглянути та проаналізувати категорію імперативності та засоби її вираження, оскільки як соціальна, так і комерційна реклама ставлять за мету вплинути на цільову аудиторію. Проте соціальна реклама спонукає реципієнта до дій, а комерційна реклама заохочує потенційних покупців до покупок.

## РОЗДІЛ 3

### АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВИРАЖЕННЯ ІМПЕРАТИВУ В КИТАЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Як вже було зазначено у Розділі 1, для реалізації імперативності в сучасній китайській мові виступають досить багато мовних засобів: спонукальні дієслова, модальні частки, заперечні прислівники, синтаксичні конструкції, ідіоматичні вирази, модальні модифікатори для вираження наказу, риторичні питання, а також інтонація як фонетичний засіб реалізації імперативності. У цій частині нашої наукової роботи ми відслідкуємо закономірності вживання лінгвістичних засобів вираження імперативності в китайськомовному рекламному дискурсі на прикладах із соціальної та комерційної реклами, розміщених в журналах, на вивісках та на різноманітних онлайн-ресурсах.

#### **3.1. Аналіз засобів вираження семантики імперативу в текстах китайської соціальної реклами**

Соціальна реклама – це реклама, що спрямована на зміну моделей соціальної поведінки та привернення уваги до суспільно значущих явищ і проблем. У цьому підрозділі ми розглянемо тексти китайської реклами на різну тематику та проаналізуємо засоби реалізації імперативності, які в них трапляються. Тематичними проблемами соціальної реклами є збереження екології, здоровий спосіб життя, повага та турбота про літніх людей, охорона природи, безпека в Інтернеті, боротьба з шкідливими звичками, наркотиками та алкоголізмом тощо.

Розглянемо приклади китайських текстів соціальної реклами, присвячених захисту диких та домашніх тварин.

别让野生动物成为你的盘中餐。Bié ràng yěshēng dòngwù chéngwéi nǐ de pán zhōngcān. – *Не допускайте, щоб дикі тварини були на вашій тарілці* (див. Додаток А).  
У ролі суб'єкта волевиявлення виступає конкретна особа – 野生动物 yěshēng dòngwù

*дикі тварини*. Імперативна семантика в цьому реченні передається за допомогою заперечного прислівника 别 *bié* у сполучі зі спонукальним дієсловом 让 *ràng*, що реалізують семантику заборони. Це речення відноситься до неозначено-референтних, оскільки не має конкретного адресата.

请保护我们身边的动物，拒绝虐待。Qǐng bǎohù wǒmen shēnbiān de dòngwù, jùjué püèdài. – *Будь ласка, захищайте тварин, які нас оточують, і відмовтеся від жорстокого поводження з ними* (див. Додаток Б). Імперативна семантика передається за допомогою спонукального дієслова 请 *qǐng*, який реалізовує семантику прохання з ініціативи мовця. Це речення належить до неозначено-референтних. Крім того, у рекламі використовується вираз 己所不欲，勿施于人 *jǐ suǒ bù yù, wù shī yú rén* не роби іншим того, чого собі не бажаєш, який також можна віднести до речень імперативного типу. У цьому виразі вживається веньянїзм 勿 *wù*, який виражає адресоване слухачу волевиявлення мовця щодо невиконання певної дії.

保护水貂，禁止杀戮。Bǎohù shuǐdiāo, jìnzhǐ shālù. – *Захищайте норку, не вбивайте її*. Аналізуючи цей рекламний текст, ми бачимо, що у першій частині речення спонукування виражається прямим імперативом, лише за допомогою дієслова 保护 *bǎohù* захищати, не оформленим іншими засобами вираження імперативності. У другій частині речення вжито спонукальне дієслово 禁止 *jìnzhǐ*, що реалізовує семантику заборони. Це речення можна віднести до неозначено-референтних.

我们不是商品，请尊重我们。别让人类成为最孤独的生活。Wǒmen bùshì shāngpǐn, qǐng zūnzhòng wǒmen. Bié ràng rénlèi chéngwéi zuì gūdú de shēnghuó. – *Ми не товар, будь ласка, поважайте нас. Не дозволяйте людству бути найсамотнішим видом*. Оскільки на рекламі відсутні розділові знаки, то цей рекламний текст умовно можна розділити на два речення. Імперативна семантика у другій частину речення передається за допомогою спонукального дієслова 请 *qǐng*, що свідчить про реалізацію семантики прохання. У другому реченні суб'єктом волевиявлення є конкретна особа – 人类 *rénlèi* людство. Імперативна семантика в цьому реченні виражена заперечним прислівником 别 *bié*, а також спонукальним дієсловом 让 *ràng*,

які реалізують семантику заборони. Оскільки обидва речення не мають конкретного адресата, то їх можна віднести до неозначено-референтних.

拒绝食用野生动物。Jùjué shíyòng yěshēng dòngwù。– *Відмовтеся від споживання диких тварин.* У цьому прикладі спонування виражено прямим імперативом, за допомогою дієслова 拒绝 jùjué *відмовлятися*, не оформленим іншими засобами вираження імперативності. Це речення також є неозначено-референтним.

Наступними ми проаналізуємо приклади китайських текстів соціальної реклами, присвячених захисту навколишнього середовища.

请不要向大自然过度索取。qǐng bù yào xiàng dà zì rán guò dù suǒ qǔ。– *Будь ласка, не вимагайте від природи забагато.* Імперативна семантика передається за допомогою спонукального дієслова 请 qǐng, що реалізує семантику прохання. Крім того, у реченні вживається словосполучення 不要 bú yào, у складі якого є заперечний прислівник 不 bù, що реалізує семантику заборони. Це речення належить до неозначено-референтних.

参与绿色行动，保护美丽家园。Cānyù lǜsè háng dòng, bǎohù měilì jiāyuán。– *Беріть участь у зелених акціях, захищайте прекрасні оселі* (див. Додаток В). У обох частинах цього речення спонування виражається прямим імперативом. У першій частині вжито дієслово 参与 cānyù *брати участь*, а у другій частині – 保护 bǎohù *захищати*. Речення є неозначено-референтним.

把垃圾带走，把文明留下。bǎ lè sè dài zǒu, bǎ wén míng liú xià。– *Приберіть сміття, залиште за собою цивілізацію* (див. Додаток Г). Імперативна семантика у обох частинах речення передається за допомогою синтаксичної конструкції з прийменником 把 bǎ, завдяки якій увага зосереджується на об'єкті. На нашу думку, у цьому реченні ця синтаксична конструкція може виражати як семантику прохання так і наказу. Цей приклад також відноситься до неозначено-референтних.

拒绝一次性餐具。jùjué yīcì xìng cānjù。– *Відмовтеся від одноразового посуду.* У цьому реченні спонування виражається прямим імперативом за допомогою

дієслова 拒绝 jùjué забороняти, не оформленим іншими засобами вираження імперативності. Речення є неозначено-референтним.

坚决制止餐饮浪费，切实培养节约习惯。敬畏粮食，尊重劳动。 Jiānjué zhìzhǐ cānyǐn làngfèi, qièshí péiyǎng jiéyue xíguàn. Jìngwèi liángshí, zūnzhòng láodòng. – *Пишуче відмовтеся від марнотратства у харчуванні та ефективно розвивайте звичку економити. Поважайте їжу та важку працю. У цій рекламі в обох реченнях виражається спонування. Імперативна семантика реалізується за допомогою прямого імперативу. У першій частині першого речення вжито дієслово 制止 zhìzhǐ забороняти, тобто у цій частині простежується семантика заборони. У другій частині першого речення використовується дієслово 培养 péiyǎng розвивати. Щодо другого речення, то тут в обох частинах також використовується прямий імператив, що виражається за допомогою дієслів 敬畏 jìngwèi поважати та 尊重 zūnzhòng поважати. Оскільки в обох висловлюваннях не зазначений конкретний адресат, то вони також належать до неозначено-референтних.*

请不要乱扔垃圾。请往前一步，把垃圾扔入桶内。 Lèsè bù luàn rēng, jǔzhǐ xiǎn wénmíng. Qǐng wǎng qián yībù bǎ lèsè rēng rù tǒng nèi. – *Не потрібно смітити. Будь ласка, зробіть крок вперед і викиньте сміття в сміттєвий бак (див. Додаток Г). У цій рекламі спонування виражене у двох реченнях. У першому реченні імперативність передається за допомогою спонукального дієслова 请 qǐng, яке реалізує семантику прохання. Також у реченні використовується словосполучення 不要 búyào, яке реалізує семантику заборони. Друге речення складається з двох частин. У першій частині другого речення також вживається спонукальне дієслово 请 qǐng, що, як ми вже зазначали, виражає прохання. У другій частині другого речення імперативна семантика передається шляхом використання синтаксичної конструкції з прийменником 把 bǎ, за допомогою якої акцентується об'єкт. Обидва речення належать до неозначено-референтних.*

不乱扔垃圾，不随地吐痰。 Bù luàn rēng lèsè, bù suídì tǔ tán. – *Не смітіть, не плюйтеся. І в першій, і в другій частині речення імперативна семантика виражається*

за допомогою заперечного прислівника 不 bù, що реалізовує семантику заборони. Це висловлювання також належить до неозначено-референтних.

倡导文明祭祖，杜绝室外烧纸。Chàngdǎo wénmíng jì zǔ, dùjué shìwài shāozhǐ. – *Сприяйте цивілізованому поклонінню предкам та припиніть спалення жертвовного паперу на відкритому повітрі.* У цьому реченні в обох його частинах спонування виражається прямим імперативом. У першій частині за допомогою дієслова 倡导 chàngdǎo *сприяти*, а у другій частині за допомогою дієслова 杜绝 dùjué *припиняти*. Це речення є неозначено-референтним.

别让闲置 "长草", 让草长在该长的地方。上闲鱼, 挂长草的闲置, 为地球减碳。Bié ràng xiánzhì "cháng cǎo", ràng cǎo zhǎng zài gāi zhǎng dì dìfāng. Shàng xián yú, guà cháng cǎo de xiánzhì, wèi dìqiú jiǎn tàn. – *Не дозволяйте непотрібним речам "обрости мохом", нехай мох росте там, де потрібно. Перейдіть на платформу Сяньюй та реєструйте свої речі, щоб зменшити викиди вуглецю в атмосферу.* У цій рекламі в обох реченнях виражається спонування. У першій частині першого речення імперативна семантика реалізовується за допомогою заперечного прислівника 别 bié у сполучі зі спонукальним дієсловом 让 ràng, які використовуються для реалізації семантики заборони. У другій частині першого речення також вжито спонукальне дієслово 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає іменник 草 cǎo у значенні *мох, трава*. У другому реченні імперативна семантика передається за допомогою прямого імперативу, вираженого дієсловами 上 shàng та 挂 guà. Ці два речення належить до неозначено-референтних.

别让我一直流泪。请随手关水, 节约用水。Bié ràng wǒ yīzhí liúlèi. Qǐng suíshǒu guān shuǐ, jíéyuē yòngshuǐ. – *Не змушуй мене плакати. Будь ласка, одразу вимикайте воду, заощаджуйте її* (див. Додаток Д). У цій рекламі спонування виражене у двох реченнях. У першому реченні імперативність передається за допомогою заперечного прислівника 别 bié разом зі спонукальним дієсловом 让 ràng, що реалізовують семантику заборони. У ролі суб'єкта волевиявлення у цьому реченні виступає займенник 1-ї особи однини. У першій частині другого речення для вираження



імперативу використовується спонукальне дієслово 请 qǐng, що реалізовує семантику прохання. Обидва речення – неозначено-референтні.

治理噪声污染，共建宁静家园。Zhìlǐ zàoshēng wūrǎn, gòngjiàn níngjìng jiāyuán. – *Контролюйте шумове забруднення та будуйте тихий дім разом.* У цьому прикладі в обох частинах речення спонукання виражене прямим імперативом. У першій частині за допомогою дієслова 治理 zhìlǐ *контролювати*, а у другій частині за допомогою дієслова 共建 gòngjiàn *разом будувати*. Це речення є неозначено-референтним.

拒绝噪音。拥抱自然，守护绿色，建设美好的生态家园！Jùjué zàoyīn. Yǒngbào zìrán, shǒuhù lǜsè, jiànshè měihǎo de shēngtài jiāyuán. – *Відмовтеся від шуму. Приймайте природу, оберігайте зелень і будуйте прекрасний екологічний дім!* Аналізуючи цей рекламний приклад, ми бачимо, що спонукання у обох реченнях виражається прямим імперативом, не оформленим іншими засобами вираження імперативності. У першому реченні використовується дієслово 拒绝 jùjué зі значенням *відмовитися*. У другому реченні адресата (який прямо в реченні не вказаний) спонукають одразу до трьох дії за допомогою дієслів 拥抱 yǒngbào у значенні *прийняти*, 守护 shǒuhù *оберігати* та 建设 jiànshè *будувати*. Крім того, у кінці другого речення стоїть знак оклику, призначений для підвищення уваги, що характерно для імперативних речень. Як ми вже зазначили, адресат не вказаний у жодному з цих речень, тому відносимо їх до неозначено-референтних.

控制噪音，牵手文明。Kòngzhì zàoyīn, qiānshǒu wénmíng. – *Контролюйте шум і йдіть за руку з цивілізацією.* У двох частинах речення спонукання виражається прямим імперативом. У першій частині вживається дієслово 控制 kòngzhì *контролювати*, а у другій – 牵手 qiānshǒu *тримати за руку*. Це речення належить до неозначено-референтних.

不要让地球没了呼吸。Bùyào ràng dìqiú méiliǎo hūxī. – *Не дайте Землі задихнутися.* У цьому реченні для реалізації імперативності використовуються словосполучення 不要 bùyào та спонукальне дієслово 让 ràng, що реалізують

семантику заборони. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 地球 dìqiú Земля. У реченні не вказаний адресат, тож воно належить до неозначено-референтних.

不要随地吐痰，讲究公共卫生。别让你的冲动脱口而出。Bùyào suídì tǔ tán, jiǎngjiù gōnggòng wèishēng. Bié ràng nǐ de chōngdòng tuōkǒu'érchū. – *Не плюйтеся, серйозно ставтесь до громадської гігієни. Не дозволяйте своїм імпульсам вириватися назовні* (див. Додаток Е). Спонування у цьому рекламному прикладі виражене у двох реченнях. У першій частині першого речення для відображення семантики імперативу вживається словосполучення 不要 bùyào, що реалізовує семантику заборони. А у другій частині першого речення вживається прямий імператив за допомогою дієслова 讲究 jiǎngjiù *серйозно ставитися*. У другому реченні імперативність передається за допомогою заперечного прислівника 别 bié та спонукального дієслова 让 ràng, які реалізують семантику заборони. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 你的冲动 nǐ de chōngdòng *твій імпульс*. Обидва речення належать до неозначено-референтних.

不要让最后一滴水，变成眼泪！Bùyào ràng zuìhòu yī dīshuǐ, biàn chéng yǎnlèi. – *Не дозвольте останній краплі води стати сльозою!* (див. Додаток Є) Для вираження імперативної семантики у реченні використовується словосполучення 不要 bùyào у сполучі зі спонукальним дієсловом 让 ràng, яке реалізовує семантику заборони. Суб'єктом волевиявлення є 最后一滴水 zuìhòu yī dīshuǐ *остання крапля води*. Крім того, наприкінці речення є знак оклику для підвищення уваги. Речення належить до неозначено-референтних, оскільки не вказаний адресат.

Далі розглянемо приклади китайських текстів соціальної реклами, які пропагують боротьбу зі шкідливими звичками, такими як паління, наркотики, алкоголізм, азартні ігри.

远离毒品，珍爱生命。Yuǎnlí dúpǐn, zhēn'ài shēngmìng. – *Тримайтеся подалі від наркотиків і цінуйте життя*. В обох частинах цього речення спонування реалізовується за допомогою прямого імперативу. У першій частині вживається

дієслово 远离 yuǎnlí *триматися подалі*, а у другій вживається дієслово 珍爱 zhēn'ài *цінувати*. Речення належить до неозначено-референтних.

为了你和家人的健康，请牢记拒绝抽烟。Wèile nǐ hé jiārén de jiànkāng qǐng láoji jùjué chōuyān. – *Заради вашого здоров'я та здоров'я вашої родини, будь ласка, запам'ятайте: відмовтеся від куріння*. У цьому реченні імперативність передається за допомогою спонукального дієслова 请 qǐng, яке реалізовує семантику прохання. Проте, оскільки у цій рекламі відсутні розділові знаки, то ми також можемо розглянути 拒绝抽烟 jùjué chōuyān як окреме речення, адже на ньому зроблений акцент у вигляді збільшеного шрифту, іншого кольору та відокремлення від основного тексту. У цьому реченні спонукування реалізовується за допомогою прямого імперативу з використанням дієслова 拒绝 jùjué *забороняти*. У висловлюванні не вказаний адресат, тому воно є неозначено-референтним.

文明餐桌，不拼酒，不劝酒。Wénmíng cānzhuō, bù pīn jiǔ, bù quànjiǔ. – *За цивілізованим столом, ніяких змагань, хто кого переп'є, ніяких умовлянь випити*. У цьому рекламному прикладі імперативна семантика виражається за допомогою заперечного прислівника 不 bù, який використовується для реалізації семантики заборони. Це речення також належить до неозначено-референтних.

别让毒品毁了家。毒品祸害大，害己害家庭；请你拒绝它，千万要牢记。Bié ràng dúpǐn huǐle jiā. Dúpǐn huòhài dà, hài jǐ hài jiātíng; qǐng nǐ jùjué tā, qiān wàn yào láoji. – *Не дозволяйте наркотикам зруйнувати вашу сім'ю. Наркотики – це велике зло, яке шкодить вам і вашій родині; будь ласка, відмовтеся від них і пам'ятайте про це* (див. Додаток Ж). Цей рекламний приклад складається з двох речень, в яких реалізовується імперативна семантика. Проаналізуємо спочатку перше речення. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 毒品 dúpǐn *наркотики*. Імперативність у цьому реченні передається за допомогою заперечного прислівника 别 bié та спонукального дієслова 让 ràng, що реалізовують семантику заборони. Речення є неозначено-референтним. Щодо другого речення, то імперативна семантика виражається у другій частині речення за допомогою 请 qǐng, яке використовується для реалізації семантики

прохання. Адресатом цього імперативного висловлювання виступає займенник 2-ї особи однини, тому воно відноситься до означено-референтних.

远离网络赌博。 勿让赌博毁掉人生! 网络赌博如同无底洞, 切勿失足掉入赌博陷阱! Yuǎnlí wǎngluò dǔbó. Wù ràng dǔbó huǐ diào rénshēng. Wǎngluò dǔbó rútóng wúdǐdòng, qiè wù shīzú diào rù dǔbó xiànjǐng. – *Тримайтеся подалі від азартних ігор в Інтернеті. Не дозволяйте азартним іграм зруйнувати ваше життя! Азартні ігри онлайн схожі на бездонну яму, ні в якому разі не втрачайте рівноваги і не потрапляйте в ігрову пастку!* (див. Додаток 3) Цей рекламний приклад включає в себе три імперативні висловлювання. У першому висловлюванні спонукування передається через прямий імператив за допомогою дієслова 远离 yuǎnlí *триматися подалі*. У другому висловлюванні вживається веньянїзм 勿 wù, що реалізовує семантику заборони, а також спонукальне дієслово 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступають 赌博 dǔbó *азартні ігри*. Друге речення завершується характерним для імперативних висловлювань символом – знаком оклику. У третьому висловлюванні імперативність прослідковується у другій частині. Вона виражається за допомогою словосполучення 切勿 qièwù *ні в якому разі*, у складі якого є веньянїзм 勿 wù, та який реалізовує семантику категоричної заборони. Конкретний адресат у жодному з цих трьох висловлювань не вказаний, тому усі вони є неозначено-референтними.

Далі ми розглянемо приклади китайських текстів соціальної реклами, присвячених таким соціальним темам як повага та турбота про літніх людей, безпека в Інтернеті, виховання дітей тощо.

反对网络暴力。 不做键盘侠。 Fǎnduì wǎngluò bàolì. Bù zuò jiànpán xiá. – *Виступайте проти кібернасильства. Не будьте клавіатурним воїном.* У першому реченні спонукування виражається прямим імперативом за допомогою дієслова 反对 fǎnduì *виступати проти*. У другому реченні імперативна семантика реалізовується через заперечний прислівник 不 bù, який використовується для вираження семантики заборони. Ці два речення належать до неозначено-референтних.

让爱回家。关注青少年健康成长，关爱留守儿童，携手让爱回家。 Ràng ài huí jiā. Guānzhù qīngshàonián jiànkāng chéngzhǎng, guān'ài liúshǒu értóng, xiéshǒu ràng ài huí jiā. – Дозвольте любові повернутися додому. Звертайте увагу на здорове зростання молоді, піклуйтеся про залишених дітей і разом повертайте любов додому. У першому реченні цієї реклами для вираження імперативної семантики вжито спонукальне дієслово 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає іменник 爱 ài любов. Щодо другого речення, то імперативність реалізовується у двох частинах речення за допомогою прямого імперативу, а третя частина повторює перше речення. У першій частині другого речення вживається дієслово 关注 guānzhù приділяти увагу, а у другій вживається дієслово 关爱 guān'ài піклуватися. І перше, і друге речення є неозначено-референтними.

不要让爱缺失。 Wùyào ràng ài quēshī. – Не дайте любові зникнути. Для вираження імперативності у реченні використовуються словосполучення 不要 bùyào у сполучі зі спонукальним дієсловом 让 ràng, що реалізують семантику заборони. Суб'єктом волевиявлення цього висловлювання є 爱 ài любов. Речення належить до неозначено-референтних.

不要过度禁锢孩子! Wùyào guòdù jìngù háizi. – Не обмежуйте надмірно своїх дітей! У реченні для відображення семантики імперативу вживається словосполучення 不要 bùyào, що виражає заборону. Для підвищення уваги у кінці речення стоїть знак оклику. Речення є неозначено-референтним.

别让语言汇成利器。 Bié ràng yǔyán huì chéng lìqì. – Не дозволяйте мові стати зброєю (див. Додаток И). Імперативна семантика у реченні передається шляхом використання заперечного прислівника 别 bié у сполучі зі спонукальним дієсловом 让 ràng, які виражають заборону. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає іменник 语言 yǔyán мова. Це висловлювання є неозначено-референтним, адже воно не має конкретного адресата.

提倡公勺公筷，让宴席更完美。Tíchàng gōng sháo gōng kuài, ràng yànxí gēng wánměi. – *Популяризуйте сервірувальні ложки та сервірувальні палички для їжі, щоб зробити банкетний стіл ідеальнішим.* Аналізуючи цей рекламний приклад ми бачимо, що у першій частині речення реалізація імперативної семантики відбувається шляхом використання прямого імперативу за допомогою дієслова 提倡 tíchàng *популяризувати*. У другій частині речення вжито спонукальне дієслово 让 ràng, що робить акцент на суб'єкті волевиявлення, у ролі якого виступає іменник 宴席 yànxí *банкетний стіл*. Це речення також належить до неозначено-референтних.

拒绝高额彩礼，倡导新式婚礼。Jùjué gāo é cǎilǐ, chàngdǎo xīnshì hūnlǐ. – *Відмовтеся від високого викупу за наречену і просувайте новий стиль весілля.* В обох частинах цього висловлювання спонукання виражається за допомогою прямого імперативу. У першій частині використовується дієслово 拒绝 jùjué *забороняти*, а у другій частині – 倡导 chàngdǎo *просувати*. Висловлювання є неозначено-референтним.

别让你的手机把你绑架了！Bié ràng nǐ de shǒujī bǎ nǐ bǎngjiàle. – *Не дайте мобільному телефону викрасти вас!* Імперативність у цьому реченні передається за допомогою заперечного прислівника 别 bié, що реалізовує семантику заборони, а також вживається спонукальне дієслово 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 你的手机 nǐ de shǒujī *твій телефон*. Наприкінці речення для підвищення уваги стоїть знак оклику. Це речення належить до неозначено-референтних.

抵制不良信息，共创网络文明。Dǐzhì bùliáng xìnxī, gòng chuàng wǎngluò wénmíng. – *Бойкотуйте негативну інформацію, створюйте мережеву культуру.* В обох частинах речення спонукання реалізовується за допомогою прямого імперативу. У першій частині вживається дієслово 抵制 dǐzhì *бойкотувати*, а у другій частині – 共创 gòngchuàng *спільно створювати*. Це висловлювання є неозначено-референтним.

不讲粗话脏话。Bù jiǎng cūhuà zānghuà. – *Не використовуйте нецензурну лексику чи лайку.* Імперативна семантика у цьому прикладі виражається за допомогою

заперечного прислівника 不 bù, який реалізовує семантику заборони. Речення є неозначено-референтним.

让我们共同关注未成年人的健康成长。Ràng wǒmen gòngtóng guānzhù wèi chéngnián rén de jiànkāng chéngzhǎng. – *Давайте разом звернемо увагу на здоровий розвиток неповнолітніх.* Імперативна семантика цього рекламного прикладу передається за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає займенник 1-ї особи множини. Адресат не вказаний, тому речення є неозначено-референтним.

破除封建迷信，弘扬文明新风。Pòchú fēngjiàn míxìn, hóngyáng wénmíng xīnfēng. – *Викорінюйте феодальні забобони та сприяйте новим тенденціям розвитку цивілізації.* Спонукування в обох частинах цього речення реалізовується за допомогою прямого імперативу. У першій частині речення використовується дієслово 破除 pòchú *викорінювати*, а у другій частині – 弘扬 hóngyáng *розвивати*. Оскільки конкретний адресат не вказаний, то це висловлювання належить до неозначено-референтних.

关爱下一代成长，保护青少年权益。Guān'ài xià yīdài chéngzhǎng, bǎohù qīngshàonián quán yì. – *Дбайте про зростання наступного покоління та захищайте права молоді.* В обох частинах речення спонукування виражається прямим імперативом. У першій частині вжито дієслово 关爱 guān'ài *дбати*, а у другій – 保护 bǎohù *захищати*. Це речення належить до неозначено-референтних.

拒绝网络暴力。Jùjué wǎngluò bàolì. – *Скажи "ні" кібернасиллю.* У цьому рекламному прикладі спонукування реалізовується за допомогою прямого імперативу з використанням дієслова 拒绝 jùjué *забороняти*. Висловлювання є неозначено-референтним.

让爱不再等待。关爱空巢老人，多陪陪他们。Ràng ài bù zài děngdài. Guān'ài kōng cháo lǎorén, duō péi péi tāmen. – *Не дозволяйте любові більше чекати. Подбайте про самотніх людей похилого віку, проводьте з ними більше часу* (див. Додаток I). Цей рекламний приклад складається з двох речень, в яких реалізовується імперативність. У першому реченні вжито спонукальне дієслово 让 ràng. У ролі суб'єкта

волевиявлення виступає іменник 爱 ài любов. У першій частині другого речення спонування реалізується шляхом використання прямого імперативу за допомогою дієслова 关爱 guān'ài *дбати*, а у другій частині використовується редуплікація дієслова 陪 péi *скласти компанію*, що передає семантику пом'якшувального спонування у формі ввічливого прохання. Обидва речення належать до неозначено-референтних.

关爱未成年人健康成长每一天。营造良好环境，关心未成年健康成长。  
Guān'ài wèi chéngnián rén, jiànkāng chéngzhǎng měi yītiān. Yíngzào liánghǎo huánjìng, guānxīn wèi chéngnián jiànkāng chéngzhǎng. – *Дбайте про здоровий розвиток неповнолітніх щодня. Створюйте сприятливі умови та піклуйтеся про здорове зростання неповнолітніх.* Проаналізувавши цей рекламний приклад, ми бачимо, що спонування реалізується лише за допомогою прямого імперативу, не оформленим іншими засобами вираження імперативності. У першому реченні вживається дієслово 关爱 guān'ài *дбати*, а у другому реченні використовуються такі дієслова як 营造 yíngzào у значенні *створювати* та 关心 guānxīn *піклуватися*. І перше, і друге висловлювання належать до неозначено-референтних.

"罩"顾好自己，不要让爱你的人担心。为了您的安全，请每一位进入商城的顾客佩戴好口罩。"Zhào" gù hǎo zìjǐ, bù yào ràng ài nǐ de rén dān xīn. Wèi le nín de ānquán, qǐng měi yī wèi jìn rù shāngchéng de gùkè pèi dài hǎo kǒuzhào. – *Бережи себе, вдягай маску, не дозволяй людям, які тебе люблять, хвилюватися. Задля вашої безпеки, будь ласка, одягайте маску, коли заходите до торговельного центру.* Для вираження імперативної семантики у цьому рекламному прикладі використовуються декілька засобів. У другій частині першого речення вжито словосполучення 不要 bú yào, що реалізує семантику заборони, а також спонукальне дієслово 让 ràng. Суб'єктом волевиявлення у цьому реченні є 爱你的人 ài nǐ de rén *люди, які тебе люблять*. Перше речення відноситься до неозначено-референтних. У другому реченні імперативна семантика реалізується за допомогою спонукального дієслова 请 qǐng, що використовується для реалізації прохання. Адресатом цього імперативного



висловлювання виступає 每一位进入商城的顾客 měi yī wèi jìnrù shāngchéng de gùkè кожен покупець, який заходить до торговельного центру, тому воно відноситься до означено-референтних.

别让你的爱情受了伤。Bié ràng nǐ de àiqíng shòule shāng. – Не дозволяйте своєму коханню постраждати. Імперативна семантика у реченні передається за допомогою заперечного прислівника 别 bié, який реалізовує заборону, а також вживається спонукальне дієслово 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 你的爱情 nǐ de àiqíng твоє кохання. Це речення належить до неозначено-референтних.

不要把罪恶的双手伸向最亲密的家人，留下挥之不去的阴影和伤痛。Bùyào bǎ zuì'è de shuāngshǒu shēn xiàng zuì qīnmì de jiārén, liú xià huī zhī bù qù de yīnyǐng hé shāng tòng. – Не простягай своїх грішних рук до найближчих рідних, залишаючи за собою тіні й біль. Для вираження імперативності у цьому реченні використовується словосполучення 不要 búyào, яке реалізовує семантику заборони. Також використовується синтаксична конструкція з прийменником 把 bǎ, що робить акцент на об'єкті. Речення належить до неозначено-референтних, оскільки не вказаний адресат.

别让网络成为毒物。Bié ràng wǎngluò chéngwéi dúwù. – Не дозволяйте, щоб Інтернет став отрутою (див. Додаток І). Аналізуючи це речення ми можемо побачити, що імперативність передається за допомогою заперечного прислівника 别 bié, що використовується для реалізації семантики заборони, а також спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 网络 wǎngluò Інтернет. Речення є неозначено-референтним.

请不要占用机动车道。Qǐng bùyào zhànyòng jīdòng chēdào. – Будь ласка, не займайте смугу для руху автотранспорту. У цьому рекламному прикладі для відображення семантики імперативу використовується спонукальне дієслово 请 qǐng, яке реалізовує семантику прохання. Крім того, у реченні також вживається

словосполучення 不要 búyào, яке виражає заборону. Це висловлювання є неозначено-референтним, адже воно не має конкретного адресата.

请管好你的嘴! 别让它成为伤害他人的凶器。Qǐng guǎn hǎo nǐ de zuǐ. Bié ràng tā chéngwéi shānghài tārén de xiōngqì. – *Будь ласка, тримайте рот на замку! Не дозволяйте йому стати зброєю для заподіяння шкоди іншим.* У цій соціальній рекламі два речення мають імперативну семантику. У першому реченні вона виражається за допомогою спонукального дієслово 请 qǐng, що реалізовує прохання. Наприкінці цього імперативного висловлювання стоїть знак оклику для підкреслення його змісту. У другому реченні імперативність реалізовується шляхом використання заперечного прислівника 别 bié, який виражає семантику заборони. А також вживається спонукальне дієслово 让 ràng, що робить акцент на суб'єкті волевиявлення, у ролі якого виступає займенник 3-ї особи однини. Ці два речення є неозначено-референтними.

远离家庭暴力。别让孩子心灵受伤。Yuǎnlí jiā tíng bàolì. Bié ràng háizi xīnlíng shòushāng. – *Тримайтеся подалі від домашнього насильства. Не травмуйте дитячу душу.* У першому реченні спонукання реалізовується прямим імперативом за допомогою дієслова 远离 yuǎnlí *триматися подалі.* У другому реченні для вираження семантики заборони використовується заперечний прислівник 别 bié, а також вживається спонукальне дієслово 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 孩子心灵 háizi xīnlíng *дитяча душа.* Обидва речення належать до неозначено-референтних.

请不要吸烟! 别让生命提前终止! Qǐng bù yào xī yān. Bié ràng shēngmìng tí qián zhōngzhǐ. – *Будь ласка, не палить! Не дайте життю обірватися передчасно!* Розглядаючи цю соціальну рекламу, ми можемо побачити, що спонукання виражається у двох реченнях. У першому реченні імперативна семантика передається шляхом використання спонукального дієслова 请 qǐng, що реалізовує прохання. Також у висловлюванні вживається словосполучення 不要 búyào, яке реалізовує

семантику заборони. У другому реченні імперативність передається за допомогою заперечного прислівника 别 bié, що вказує на заборону, а також спонукального дієслова 让 ràng. Суб'єктом волевиявлення у цьому реченні є 生命 shēngmìng *життя*. У кінці першого та другого речень стоїть знак оклику для підвищення уваги до змісту. Ці висловлювання є неозначено-референтними.

不要让自己和你的家人再受到伤害。Bùyào ràng zìjǐ hé nǐ de jiārén zài shòudào shānghài. – *Не дозволяйте собі та своїй родині знову постраждати*. У цьому реченні для відображення семантики імперативу використовується словосполучення 不要 búyào, яке передає семантику заборони. Крім того, у реченні вживається спонукальне дієслово 让 ràng, яке акцентує увагу на суб'єкті волевиявлення, у ролі якого виступає 自己和你的家人 zìjǐ hé nǐ de jiārén *ви та ваша сім'я*. У реченні не вказаний адресат, тому воно є неозначено-референтним.

别让你的善停留在这里。Bié ràng nǐ de shàn tíngliú zài zhèlǐ. – *Нехай ваша доброта не зупиняється на цьому*. Імперативність в цьому висловлюванні передається за допомогою заперечного прислівника 别 bié у сполучі зі спонукальним дієсловом 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 你的善 nǐ de shàn *твоє добро*. Це речення належить до неозначено-референтних.

别让白色污染吞噬海洋。Bié ràng báisè wūrǎn tūnshì hǎiyáng. – *Не дозволяйте забрудненню пластиком поглинути океан* (див. Додаток Й). Імперативна семантика у реченні передається шляхом використання заперечного прислівника 别 bié, який виражає семантику заборони. А також вживається спонукальне дієслово 让 ràng, яке фокусує увагу на суб'єкті волевиявлення, у ролі якого виступає 白色污染 báisè wūrǎn *забруднення пластиком (біле забруднення)*. Це висловлювання є неозначено-референтним.

别让棍棒与他们终日为伴! Bié ràng gùnbàng yǔ tāmen zhōngrì wéi bàn. – *Не дозволяй палиці стати частиною їхнього життя!* Імперативність в цій соціальній рекламі передається за допомогою заперечного прислівника 别 bié, та спонукального

дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 棍棒 gùnbàng *палиця*. Наприкінці речення стоїть знак оклику, що характерно для імперативних речень. Це висловлювання належить до неозначено-референтних.

蓝天，不要让它成为我们的历史！Lántiān, bùyào ràng tā chéngwéi wǒmen de lìshǐ. – *Блакитне небо, не дай йому стати нашою історією!* Аналізуючи це речення, можна побачити, що імперативна семантика виражена словосполученням 不要 bùyào та спонукальним дієсловом 让 ràng, що реалізують заборону. Суб'єктом волевиявлення є займенник 3-ї особи однини. Для підвищення уваги у кінці речення є знак оклику. Це речення є неозначено-референтним.

让读书成为习惯，让书香温暖春城。Ràng dúshū chéngwéi xíguàn, ràng shù xiāng wēnnuǎn chūnchéng. – *Нехай читання стане звичкою, і нехай книжковий запах зігріє весняне місто.* У реченні в обох частинах для реалізації імперативності використовується спонукальне дієслово 让 ràng. У першій частині речення суб'єктом волевиявлення є 读书 dúshū *читання*, а у другій частині – 书香 shù xiāng *книжковий запах*. Речення є неозначено-референтним.

请勿酒后驾车！Qǐng wù jiǔ hòu jiàchē. – *Будь ласка, не сідайте за кермо напідпитку!* (див. Додаток К) У цьому висловлюванні імперативна семантика передається за допомогою спонукального дієслова 请 qǐng, яке вживається для реалізації прохання. Також у висловлюванні використаний веньянізм 勿 wù, що реалізовує семантику заборони. Наприкінці імперативного речення для підкреслення його змісту стоїть знак оклику. Цей рекламний приклад також належить до неозначено-референтних.

### **3.2. Аналіз засобів вираження семантики імперативу в текстах китайської комерційної реклами**

Комерційна реклама – це рекламні заходи, які просувають товари чи послуги споживачам або потенційним споживачам. Це одна з найважливіших форм

стимулювання збуту та маркетингової діяльності, а також ефективний спосіб для компаній рекламувати та просувати свої товари та послуги. Незалежно від змісту інформації, яку поширює комерційна реклама, її кінцевою метою є отримання прибутку для підприємства або фізичної особи рекламодавця.

Залежно від поставлених цілей, комерційна реклама поділяється на два основні види: товарну і нетоварну, які, у свою чергу підрозділяються на підвиди, які більш вузько і конкретно розуміються для використання в широкому значенні. Товарні види поділяються на рекламу послуг або товарів. До нетоварної реклами належать реклама події, компанії або організації, особистості, торгової марки, бренду, діяльності, ідеї тощо.

Розглянемо приклади китайських текстів комерційної реклами, серед яких є тексти рекламних роликів, гасла та висловлювання з імперативною семантикою, які використовувалися у рекламі різних брендів та товарів.

充电 5 分钟，通话 2 小时。Chōngdiàn 5 fēnzhōng tōnghuà 2 xiǎoshí. – *Заряджайте 5 хвилин, розмовляйте 2 години.* У цій рекламі мобільних телефонів OPPO спонукання реалізовується за допомогою прямого імперативу. У першій частині речення вживається дієслово 充电 chōngdiàn *заряджати*, а у другій вживається дієслово 通话 tōnghuà *розмовляти*. У реченні не вказаний адресат, тож воно належить до неозначено-референтних.

请记住这块牌子！Qǐng jì zhù zhè kuài páizi! – *Запам'ятайте цей знак!* Це речення у своїй рекламі використовує китайська телекомунікаційна компанія China Mobile (кит. 中国移动). У ньому вживається спонукальне дієслово 请 qǐng, що реалізовує семантику прохання. Крім того, у кінці стоїть знак оклику, призначений для підвищення уваги, що характерно для речень з імперативною семантикою. Речення також є неозначено-референтним.

让世界的不公平在你面前低头！Ràng shìjiè de bù gōngpíng zài nǐ miànqián dītóu! – *Нехай несправедливість світу схилиться перед тобою!* Це речення було використане у рекламному ролику спортивної компанії Anta (кит. 安踏). Імперативна

семантика у ньому передається за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 世界的不公平 shìjiè de bù gōngpíng *несправедливість світу*. Це висловлювання відноситься до неозначено-референтних. Також імперативна семантика прослідковується у рекламному гаслі компанії "永不止步" yǒng bù zhǐbù *ніколи не зупиняйся*. Спонукування передається за допомогою словосполучення 永不 yǒngbù, у складі якого є заперечний прислівник 不 bù, що реалізовує семантику заборони.

在生活的夹缝中，保持微笑！ Zài shēnghuó de jiáfèng shōu, bǎochí wéixiào! – *Попри життєві негаразди, зберігайте посмішку!* (див. Додаток Л) У Всесвітній день посмішки 2022 року MINISO (кит. 名创优品) запустила кампанію "夹缝中的微笑" (Посмішка в тріщинах), де було використано це речення. Аналізуючи його, ми бачимо, що спонукування виражається прямим імперативом, лише за допомогою дієслова 保持 bǎochí *зберігати*, не оформленим іншими засобами вираження імперативності. Наприкінці цього імперативного висловлювання стоїть знак оклику для підкреслення його змісту. Речення є неозначено-референтним.

不多想，好地段最重要。Bù duō xiǎng, hǎo dìduàn zuì zhòngyào. – *Не думайте надто багато, гарне розташування – це найважливіше.* У цьому рекламному прикладі, взятому з реклами компанії з нерухомості LANRUN PROPERTY (кит. 蓝润地产), імперативна семантика виражається за допомогою заперечного прислівника 不 bù, який реалізовує семантику заборони. Це речення також належить до неозначено-референтних.

让家，不再等待。Ràng jiā, bù zài děngdài. – *Оселіться вдома, більше не чекайте.* Ще один приклад з реклами нерухомості компанії OCT Group (кит. 华侨城). Імперативна семантика передається за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає іменник 家 jiā *будинок, дім*. Також у реченні вжито словосполучення 不再 bùzài, у складі якого є заперечний прислівник 不 bù, що реалізовує семантику заборони. Це речення є неозначено-референтним.

要买房？看看金御城再说吧！Yāo mǎifáng? Kàn kàn jīnyùchéng zàishuō ba! – *Хочете купити будинок? Подивіться на Золоте місто знову!* Перше речення цього рекламного прикладу – питання, у якому вживається спонукальне дієслово 要 yào для реалізації імперативної семантики. У другому реченні використовується редуплікація дієслова 看 kàn *дивитися*, що передає семантику пом'якшувального спонукання у формі ввічливого прохання. Крім того, у кінці другого речення стоїть модальна частка 吧 ba, тому воно набуває характеру м'якого прохання. Обидва речення належать до неозначено-референтних.

宠爱自己就用好的化妆品。Chǒng'ài zìjǐ jiù yòng hǎo de huàzhuāngpǐn. – *Побалуйте себе гарною косметикою.* У цьому прикладі реклами косметики ми бачимо, що спонукання виражається прямим імперативом за допомогою дієслова 宠爱 chǒng'ài у значенні *балувати, обожнювати*, не оформленим іншими засобами вираження імперативності. Це речення є неозначено-референтним.

让美丽散发植物的芳香，唤醒肌肤的美白潜能。Ràng měilì sànfā zhíwù de fāngxiāng, huànxǐng jīfū dì měibái qiánnéng. – *Дозвольте своїй красі випромінювати аромат рослин, пробудіть у вашій шкірі здатність до відбілювання* (див. Додаток М). У рекламі косметичного бренду Hanfei у першій частині речення вжито спонукальне дієслово 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає іменник 美丽 měilì *краса*. У другій частині речення спонукання реалізовується шляхом використання прямого імперативу за допомогою дієслова 唤醒 huànxǐng *пробуджувати*. Речення належить до неозначено-референтних.

夏季冰凉饮料促销: 买二送一, 快来加入吧! Xiàjì bīngliáng yǐnliào cùxiāo mǎi èr sòng yī, kuài lái jiārù ba! – *Літня акція на прохолодні напої: купи два – один безкоштовно, приєднуйся!* У цьому прикладі реклами напоїв використовується вираз 买二送一 mǎi èr sòng yī, що може бути прикладом імперативу, оскільки спонукальна семантика виражається прямим імперативом за допомогою слова 买 mǎi *купувати*.

Також у реченні вживається модальна частка 吧 ba, що реалізовує спонування у формі м'якого прохання. Речення є неозначено-референтним.

让梦想活起来。Ràng mèngxiǎng huó qǐlái. – *Дозволь мріям здійснюватися.* Імперативна семантика цього прикладу реклами желе 纯滋 100 передається за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 梦想 mèngxiǎng *мрії*. Адресат не вказаний, тому речення є неозначено-референтним.

明天一早乘风破浪吧! Míngtiān yīzǎo chéngfēngpòlàng ba! – *Завтра вранці йдемо на всіх вітрилах!* (див. Додаток Н) Це речення взято з реклами ресторанів швидкого обслуговування KFC (кит. 肯德基). У ньому використовується модальна частка 吧 ba, що реалізовує семантику м'якого прохання. Це речення належить до неозначено-референтних.

让未来现在就来。Ràng wèilái xiànzài jiù lái. – *Нехай майбутнє настане вже зараз* (див. Додаток О). Рекламний приклад взятий з реклами смартфона компанії Samsung. Імперативна семантика передається шляхом використання спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 未来 wèilái *майбутнє*. Адресат не вказаний, тому речення є неозначено-референтним.

别赶路，去感受路。Bié gǎnlù, qù gǎnshòu lù. – *Не поспішай, відчуй дорогу.* У цьому рекламному прикладі, взятому з реклами автомобілів Volvo, імперативна семантика у першій частині речення виражається за допомогою заперечного прислівника 别 bié, що реалізовує семантику заборони. У другій частині речення використовується прямий імператив, реалізований за допомогою дієслова 感受 gǎnshòu *відчувати*, перед яким стоїть допоміжне дієслово 去 qù, яке у цьому випадку виражає пораду або настанову. Адресат у реченні не вказаний, тому воно є неозначено-референтним.

记录美好生活。Jìlù měi hào shēnghuó. – *Документуйте чудове життя!* Це речення взято з реклами соціальної мережі TikTok (кит. 抖音). Імперативна семантика у цьому прикладі реалізовується шляхом використання прямого імперативу за



допомогою дієслова 记录 jìlù документувати. Речення належить до неозначено-референтних.

我的温泉秘密，让肌肤离完美更近一步！Wǒ de wēnquán mìmi, ràng jīfū lí wánměi gèng jìn yībù! – *Мій спа-секрет для шкіри, зробіть свою шкіру на крок ближче до досконалості!* (див. Додаток П) У рекламному прикладі косметичного засобу Source Therapie Superactive компанії Biotherm імперативність виражається за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 肌肤 wēnquán *шкіра*. Цей приклад належить до неозначено-референтних.

让洁净超乎想象。Ràng jiéjìng chāo hū xiǎngxiàng. – *Зробіть чистоту поза межами уяви.* Імперативна семантика цього речення з реклами миючого засобу для прання Lanuueliang (кит. 蓝月亮) передається за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 洁净 jiéjìng *чистота*. Речення є неозначено-референтним.

让肌肤与年龄无关。Ràng jīfū yǔ niánlíng wúguān. – *Зробіть свою шкіру незалежною від віку.* У цьому реченні реклами косметичного засобу імперативність виражається за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. Суб'єктом волевиявлення є 肌肤 wēnquán *шкіра*. Адресат не вказаний, тому речення є неозначено-референтним.

让风跟着我们，一起改变历史。Ràng fēng gēnzhe wǒmen, yīqǐ gǎibiàn lìshǐ. – *Нехай вітер слідує за нами, змінюємо історію разом* (див. Додаток Р). Цей приклад взятий з реклами автомобіля Škoda. У реченні імперативна семантика реалізується за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 风 fēng *вітер*. Висловлювання є неозначено-референтним.

发现音乐新世界。Fāxiàn yīnyuè xīn shìjiè. – *Відкрийте для себе новий світ музики.* Імперативна семантика цього речення з реклами музичного додатка Mi Music (кит. 小米音乐) реалізується шляхом використання прямого імперативу за допомогою дієслова 发现 fāxiàn *дізнаватися, відкривати*. Адресат не вказаний, тому речення є неозначено-референтним.

让火锅更美好。Ràng huǒguō gèng měihǎo. – *Зробіть хотпот крацим.* У цьому рекламному слогані вершкового масла 森态牛油 sēn tài niú yóu імперативність передається шляхом використання спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 火锅 huǒguō хотпот. Речення належить до неозначено-референтних.

让时光不再留痕迹。Ràng shíguāng bù zài liú hénjī. – *Нехай час більше не залишає слідів.* Імперативна семантика цього прикладу реклами косметичного засобу передається за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. Суб'єктом волевиявлення є 时光 shíguāng час. Адресат не вказаний, тому речення є неозначено-референтним.

每一天，乐在沟通。Měi yītiān, lè zài gōutōng. – *Насолоджуйтеся спілкуванням кожен день.* Це речення є рекламним гаслом сервісу для обміну повідомленнями QQ. Спонукування у ньому виражається шляхом використання прямого імперативу за допомогою дієслова 乐 lè у значенні *радіти, насолоджуватися*. Цей приклад можна віднести до неозначено-референтних речень.

畅享盛夏阳光，养护夏日好肌质。Chàng xiǎng shèngxià yángguāng, yǎnghù xià rì hǎo jī zhì. – *Вільно насолоджуйтеся літнім сонцем і дбайте про свою шкіру влітку.* Імперативна семантика речення з реклами косметичного засобу реалізовується шляхом використання прямого імперативу у обох частинах речення. У першій частині вживається дієслово 享 xiǎng *насолоджуватися*, а у другій частині – 养护 yǎnghù *дбати*. Оскільки адресат у реченні не вказаний, тому воно є неозначено-референтним.

让车更漂亮，让有车生活更舒适！Ràng chē gèng piàoliang, ràng yǒu chē shēnghuó gèng shūshì! – *Зробіть автомобіль красивішим і зробіть життя з автомобілем комфортнішим!* У цьому реченні в обох частинах для реалізації імперативності вживається спонукальне дієслово 让 ràng. У першій частині речення суб'єктом волевиявлення є 车 chē *автомобіль*, а у другій частині – 有车生活 yǒu chē shēnghuó *життя з автомобілем*. У кінці імперативного висловлювання для

підкреслення його змісту стоїть знак оклику. Це речення можна віднести до неозначено-референтних.

让生活充满音乐。Ràng shēnghuó chōngmǎn yīnyuè. – *Нехай життя буде сповнене музикою.* У цьому рекламному слогані музичної платформи QQ Music (кит. QQ 音乐) імперативна семантика передається за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 生活 shēnghuó *життя*. Адресат не вказаний, тому речення є неозначено-референтним.

跟兜兜转转说再见，把时间花费在美好的事物上。Gēn dōudou zhuǎn zhuǎn shuō zàijiàn, bǎ shíjiān huāfèi zài měihǎo de shìwù shàng. – *Попрощайтесь з блуканням по колу, витрачайте свій час на хороші речі.* У рекламному прикладі імперативність передається шляхом використання синтаксичної конструкції з прийменником 把 bǎ, за допомогою якої робиться акцент на об'єкті. Цей приклад можна віднести до неозначено-референтних речень.

停下来，享受美丽。Tíng xiàlái, xiǎngshòu měilì. – *Зупиніться, насолодіться красою.* Рекламний приклад взятий з рекламного ролика маски для обличчя MG 美即面膜. Аналізуючи його, ми бачимо, що спонукання виражається прямим імперативом, лише за допомогою дієслів 停下来 tíngxiàlái *зупинятися* та 享受 xiǎngshòu *насолоджуватися*, не оформленим іншими засобами вираження імперативності. Це речення можна віднести до неозначено-референтних.

服从你的渴望。Fú cóng nǐ de kěwàng. – *Підкоряйся своїм бажанням* (див. Додаток С). У цьому рекламному прикладі, взятому з реклами безалкогольного напою Sprite, імперативна семантика виражається шляхом використання прямого імперативу за допомогою дієслова 服从 fú cóng зі значенням *підкорятися*. Речення також належить до неозначено-референтних.

驾驭现代，成就未来。尽享驾驶乐趣。Jià yù xiàndài, chéngjiù wèilái. Jǐn xiǎng jiàshǐ lèqù. – *Керуйте сучасністю та досягайте майбутнього. В повній мірі насолодіться водінням.* Аналізуючи рекламний текст, ми бачимо, що у обох реченнях спонукання виражається прямим імперативом, не оформленим іншими засобами

вираження імперативності. У першому реченні за допомогою дієслів 驾驭 jiàuyù *контролювати* та 成就 chéngjiù *досягати*, а у другому реченні за допомогою дієслова 尽享 jìnxiǎng *насолоджуватися у повній мірі*. Це речення можна віднести до неозначено-референтних.

别和陌生人说话。别做新鲜事。继续过平常的生活。胆小一点。别好奇。就玩你会的。离冒险远远的。有些事想想就好。没必要改变。呆在熟悉的地方。最好呆在家里。听一样的音乐。见一样的人。重复同样的话题。心思别太活。梦想要实际。不要什么都尝试。就这样活着吧。Bié hé mòshēng rén shuōhuà. Bié zuò xīnxiān shì. Jìxùguò píngcháng de shēnghuó. Dǎn xiǎo yīdiǎn. Bié hàoqí. Jiù wán nǐ huì de. Lí màoxiǎn yuǎn yuǎn de. Yǒuxiē shì xiǎng xiǎng jiù hǎo. Méi bìyào gǎibiàn. Dāi zài shúxī dì dìfāng. Zuì hǎo dāi zài jiālǐ. Tīng yīyàng de yīnyuè. Jiàn yīyàng de rén. Chóngfù tóngyàng de huàtí. Xīnsī bié tài huó. Mèngxiǎng yào shíjì. Bùyào shénme dōu chángshì. Jiù zhèyàng huózhe ba. – *Не розмовляй з незнайомцями. Не роби нічого нового. Продовжуй жити своїм звичайним життям. Будь боязким. Не будь допитливим. Просто розважайся так, як можеш. Тримайся подалі від пригод. Над деякими речами варто замислитися. Не треба нічого змінювати. Перебувай у знайомих місцях. А ще краще – сиди вдома. Слухай одну і ту ж музику. Зустрічайся з тими ж самими людьми. Повторюй ті самі теми. Не будь занадто творчими. Будь реалістичним у своїх мріях. Не намагайся спробувати все. Просто живи так.* Цей текст, взятий з рекламного ролика мобільного додатка MOMO (кит. 陌陌), є яскравим прикладом використання імперативу у рекламі. У тексті використано декілька засобів вираження імперативної семантики, які належать як до ядра субполя, так і до периферії. У чотирьох реченнях використовується заперечний прислівник 别 bié, що виражає семантику заборони. У передостанньому реченні вживається словосполучення 不要 búyào, у складі якого є заперечний прислівник 不 bù, що також реалізовує заборону. У реченні "没必要改变" ми бачимо 没必要 méi bìyào *немає необхідності, не треба*, у складі якого є модальний модифікатор 必要 bìyào, що передає наказ. Також у тексті вживається ідіоматичний

вираз 最好 zuì hǎo не завадило б, який реалізовує семантику поради. Крім того, у реченні "有些事想想就好" використовується редуплікація дієслова, що передає семантику пом'якшувального спонукання у формі ввічливого прохання. У останньому висловлюванні стоїть модальна частка 吧 ba і надає йому характеру поради. Також є речення, у яких спонукання виражається у формі прямого імперативу за допомогою таких дієслів як 呆 dāi перебувати, 听 tīng слухати, 见 jiàn зустрічатися, 重复 chóngfù повторювати. У жодному з речень не вказаний адресат, тож можна їх усіх охарактеризувати як неозначено-референтні.

如果你的灵魂可爱, 请给它配上最好的包装。Rúguǒ nǐ de línghún kě'ài, qǐng gěi tā pèi shàng zuì hǎo de bāozhuāng. – *Якщо ваша душа прекрасна, подаруйте їй найкращу упаковку.* Таке речення використав у своїй рекламі бренд одягу. Імперативна семантика у цьому висловлюванні передається за допомогою спонукального дієслова 请 qǐng, який реалізовує семантику прохання. Речення є неозначено-референтним.

让我们穿衣打扮的过程变得更有乐趣吧! Ràng wǒmen chuān yī dǎbàn de guòchéng biàn dé gèng yǒuqù ba! – *Давайте зробимо процес одягання веселішим!* Імперативна семантика цього прикладу, використаного для реклами одягу, передається за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає займенник 1-ї особи множини. Також у реченні використовується модальна частка 吧 ba, що вживається для реалізації м'якого прохання. Адресат не вказаний, тому речення можна віднести до неозначено-референтних.

让时光悠然在这一刻停止停止。Ràng shíguāng yōurán zài zhè yīkè tíngzhǐ tíngzhǐ. – *Дозвольте часу неквапливо зупинитися в цій миті.* Це речення було використане у рекламі косметичного засобу. Для вираження імперативної семантики у реченні вжито спонукальне дієслово 让 ràng. Суб'єктом волевиявлення є іменник 时光 shíguāng час. Речення також належить до неозначено-референтних.

你还在为肠道堵而恼? 别恼! 年货必 BUY 黄金减脂·排毒套餐, 让你毫无"腹"担。

Nǐ hái zài wèi cháng dào dǔ ér nǎo? Bié nǎo! Niánhuò bì BUY huángjīn jiǎn zhī·páidú tàocān, ràng nǐ háo wú "fù" dān. – *Вас все ще турбує непрохідність кишечника? Не хвилюйтеся! Обов'язково придбайте на Новий рік Золотий пакет для схуднення та детоксикації, позбудьтеся "шлункового тягара".* Цей приклад був взятий з реклами препарату для схуднення. Імперативна семантика передається за допомогою заперечного прислівника 别 bié у другому реченні, що реалізують семантику заборони. У третьому реченні спонування реалізується через спонукальне дієслово 让 ràng. Суб'єктом волевиявлення є займенник 2-ї особи однини. Друге та третє речення є неозначено-референтними, оскільки адресат у них не вказаний.

让你更爱你自己。Ràng nǐ gèng ài nǐ zìjǐ. – *Полюбіть себе більше* (див. Додаток Т). Імперативна семантика речення, взятого з реклами косметичного засобу бренду РАТ, реалізується за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає займенник 2-ї особи однини. Речення належить до неозначено-референтних.

你的美貌已余额不足, 请进店充值。Nǐ dì měimào yǐ yú'é bùzú, qǐng jìn diàn chōngzhí. – *Ваш баланс краси на межі, будь ласка, завітайте до магазину, щоб поповнити його.* Імперативна семантика у цій рекламі передається за допомогою спонукального дієслова 请 qǐng, що реалізує семантику прохання. Речення є неозначено-референтним.

保留我的青春美一刻。Bǎoliú wǒ de qīngchūn měi yì kè. – *Збережіть мить своєї юної краси* (див. Додаток У). У рекламі косметичного бренду ESTEE LAUDER (кит. 雅诗兰黛) спонування виражено прямим імперативом, не оформленим іншими засобами вираження імперативності, за допомогою дієслова 保留 bǎoliú зберігати. Це речення можна віднести до неозначено-референтних.

让智慧更性感。Ràng zhìhuì gèng xìnggǎn. – *Зробіть інтелект сексуальнішим.* Імперативна семантика цього прикладу, використаного компанією Huawei (кит. 华为), передається за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. Суб'єктом волевиявлення

є іменник 智慧 *zhìhuì інтелект*. Це речення також належить до неозначено-референтних.

发现 3D 真实。成就完美画面，还原感动瞬间。Fāxiàn 3D zhēnshí. Chéngjiù wánměi huàmiàn, huányuán gǎndòng shùnjiān. – *Відкрийте для себе 3D реальність. Зробіть ідеальні знімки та відновіть зворушливі моменти.* Це речення взято з реклами компанії OPPO. Аналізуючи рекламний текст, ми бачимо, що у обох реченнях спонування реалізовується за допомогою прямого імперативу. У першому реченні вживається дієслово 发现 *fāxiàn відкривати*. У другому реченні використовуються дієслова 成就 *chéngjiù здійснювати, робити* та 还原 *huányuán відновлювати*. У обох реченнях не вказаний адресат, тому вони є неозначено-референтними.

让秀发自然呼吸。Ràng xiù fà zìrán hūxī. – *Дозвольте волоссю дихати природно.* Це висловлювання було використане у рекламі косметичного засобу для волосся Japocol. Для вираження імперативної семантики у реченні вжито спонукальне дієслово 让 *ràng*. Суб'єктом волевиявлення є іменник 秀发 *xiùfà волосся*. Це речення також належить до неозначено-референтних.

让实力更有魅力。Ràng shí lì gēng yǒu mèi lì. – *Зробіть силу привабливішою* (див. Додаток Ф). У рекламному прикладі компанії Lenovo для вираження імперативної семантики у реченні вжито спонукальне дієслово 让 *ràng*. Суб'єктом волевиявлення виступає іменник 实力 *shí lì сила*. Адресат не вказаний, тому речення є неозначено-референтним.

让想象力成长和我一起来小米共创吧。Ràng xiǎngxiàng lì chéngzhǎng, hé wǒ yī qǐ lái xiǎomǐ gòng chuàng ba. – *Дозвольте своїй уяві розвиватися та приходьте до Хіаомі, щоб творити разом зі мною* (див. Додаток Х). Слова цього рекламного тексту належать Франту Гво (кит. 郭帆), співзасновнику компанії Хіаомі (кит. 小米). Для вираження імперативу у реченні вжито спонукальне дієслово 让 *ràng*. Суб'єктом волевиявлення є іменник 想象力 *xiǎngxiàng lì уява*. Крім того, у реченні також

використовується модальна частка 吧 ba, що реалізовує семантику м'якого прохання. Це висловлювання належить до неозначено-референтних.

请原谅我如此帽美。Qǐng yuánliàng wǒ rúcǐ mào měi. – *Пробачте, що капелюх такий гарний.* У висловлюванні використовується спонукальне дієслово 请 qǐng, яке вживається для реалізації семантики прохання. Це речення також є неозначено-референтним.

闻香识人，邂逅你的唯一。Wén xiāng shí rén, xièhòu nǐ de wéiyī. – *Пізнавайте людей, відчуваючи їхній аромат, зустріньте свого єдиного.* Цей рекламний приклад взятий з реклами парфумів бренду CHANEL. Аналізуючи це висловлювання, ми бачимо, що спонукання виражається прямим імперативом за допомогою дієслів 闻香 wénxiāng *відчувати аромат* та 邂逅 xièhòu *випадково зустрітися*. Речення можна віднести до неозначено-референтних.

记住你的味道。Jì zhù nǐ de wèidào. – *Запам'ятайте свій смак.* Це речення у своїй рекламі використовує компанія Dior. Імперативна семантика у прикладі реалізовується шляхом використання прямого імперативу за допомогою дієслова 记住 jìzhù *запам'ятовувати*. Речення належить до неозначено-референтних.

让你的"视"界告别模糊。Ràng nǐ de "shì" jiè gàobié móhú. – *Дозвольте вашому "зору" попрощатися з розмитістю* (див. Додаток Ц). Імперативна семантика цього речення з реклами окулярів Yichao (кит. 亿超) реалізовується шляхом використання спонукального дієслова 让 ràng. Суб'єктом волевиявлення є 你的"视"界 nǐ de "shì" jiè *твій зір*. Висловлювання є неозначено-референтним.

来次闪耀吧。Lái cì shǎnyào ba. – *Давайте сяяти.* У цьому рекламному прикладі використовується модальна частка 吧 ba, яка вживається для реалізації семантики м'якого прохання. Речення належить до неозначено-референтних.

让你看看看不完。Ràng nǐ kàn kàn kàn bù wán. – *Дозвольте собі дивитися безкінечно.* Це речення було використане у рекламі телевізорів WHALEY (кит. 微鲸). Для вираження імперативної семантики у реченні вжито спонукальне дієслово 让 ràng.



Суб'єктом волевиявлення виступає іменник займенник 2-ї особи однини. Це висловлювання також належить до неозначено-референтних.

小心，别把电脑和您的名片搞混。W100名片电脑，随时随地上云，畅享安全办公。Xiǎoxīn, bié bǎ diànnǎo hé nín de míngpiàn gǎo hùn. W100 míngpiàn diànnǎo, suíshí suídi shàng yún, chàng xiǎng ānquán bàngōng. – *Обережно, не переплутайте комп'ютер з вашою візиткою. Комп'ютер-візитка W100, переходьте до хмари будь-коли та будь-де, насолоджуйтеся безпекою офісу* (див. Додаток Ч). Це речення взято з реклами китайської телекомунікаційної компанії ZTE 中兴. Аналізуючи рекламний приклад, ми бачимо, що у першому реченні імперативність виражається за допомогою заперечного прислівника 别 bié, який використовується для реалізації семантики заборони. Крім того, у цьому ж реченні є синтаксична конструкція з прийменником 把 bǎ, завдяки якій увага зосереджується на об'єкті. У другому реченні спонування виражене прямим імперативом за допомогою дієслів 上 shàng у значенні *переходити* та 享 xiǎng *насолоджуватись*. У жодному з висловлювань адресат не зазначений, тому можна віднести їх до неозначено-референтних.

把苦澀留给自己，将清香送给别人！ Bǎ kǔsè liú jǐ zìjǐ, jiāng qīngxiāng sòng gěi biérén! – *Зберігайте гіркоту в собі і даруйте аромат іншим!* (див. Додаток Ш) Цей приклад взятий з реклами кави NESCAFÉ. У першій частині речення використовується синтаксична конструкція з прийменником 把 bǎ, яка акцентує увагу на об'єкті, а у другій частині замість 把 bǎ стоїть прийменник 将 jiāng, що виконує ту ж саму функцію. Речення належить до неозначено-референтних.

上天猫超市，享一站购齐。 Shàngtiān māo chāoshì, xiǎng yí zhàn gòu qí. – *Заходьте в супермаркет Tmall і насолоджуйтеся покупками в одному місці.* Це речення було використане у рекламі онлайн-супермаркету Tmall Mart (кит. 天猫超市). У висловлюванні спонування виражається прямим імперативом, не оформленим іншими засобами вираження імперативності за допомогою дієслів 上 shàng у значенні

*переходити, заходити, а також 享 xiǎng насолоджуватись.* Це речення можна віднести до неозначено-референтних.

使 AI 成为现实生产力，创造 AI 利润。 Shǐ AI chéngwéi xiànré shēngchǎnlì chuàngzào AI lìrùn. – *Зробіть AI по-справжньому продуктивним, створіть AI прибуток.* У рекламному прикладі компанії Amazon Cloud Technologies (кит. 亚马逊云科技) імперативна семантика у першій частині речення реалізовується за допомогою спонукального дієслова 使 shǐ, що виражає у цьому випадку виражає прохання з елементами наказу. У другій частині речення використовується прямий імператив за допомогою дієслова 创造 chuàngzào *створювати*. Це речення є неозначено-референтним.

把实力写在脸上! Bǎ shí lì xiě zài xiǎn shàng! – *Покажіть свою силу на обличчі!* (див. Додаток Щ) Цей приклад взятий з реклами засобів для догляду за чоловічою шкірою gf 高夫. У реченні для вираження імперативу використовується синтаксична конструкція з прийменником 把 bǎ, що робить акцент на об'єкті. Адресат у реченні не вказаний, тому воно належить до неозначено-референтних.

让你爱的 TA 对你沉迷不已。 Ràng nǐ ài de TA duì nǐ chénmí bù jǐ. – *Дозвольте тому, кого ви любите, стати одержимим вами.* У цьому реченні, використаному у рекламі парфумів SPORT бренду JUNDAOAI (кит. 君岛爱), імперативна семантика передається за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 你爱的 TA nǐ ài de TA *той, кого ти любиш*. Речення є неозначено-референтним.

做斜杠青年，让热爱全开。 Zuò xié gāng qīngnián, ràng rè'ài quán kāi. – *Поєднуйте різні професії, дозвольте своєму ентузіазму розкритися повністю.* У рекламі газованого напою Pepsi (кит. 百事可乐) у першій частині речення спонукування реалізовується шляхом використання прямого імперативу за допомогою дієслова 做 zuò *бути*. У другій частині речення вжито спонукальне дієслово 让 ràng.

Суб'єктом волевиявлення виступає іменник 热爱 *rè'ài* у значенні *ентузіазм*. Це висловлювання належить до неозначено-референтних.

让面对口腔问题, 成为一件甜甜的事。 *Ràng miàn duì kǒuqiāng wèntí, chéngwéi yī jiàn tián tián de shì.* – *Перетворить боротьбу з проблемами ротової порожнини на приємну, солодку справу.* Цей рекламний приклад взятий з реклами зубної пасти компанії Yunnan Baiyao (кит. 云南白药). Імперативна семантика передається шляхом використання спонукального дієслова 让 *ràng*. У ролі суб'єкта волевиявлення виступає 面对口腔问题 *miàn duì kǒuqiāng wèntí* *проблеми ротової порожнини*. Адресат не вказаний, тому речення є неозначено-референтним.

### Висновки до розділу 3

У практичній частині цього дослідження ми проаналізували засоби вираження імперативної семантики на матеріалі текстів китайської соціальної та комерційної реклами. Загалом було розглянуто 57 прикладів імперативних речень китайської соціальної реклами і 57 прикладів імперативних речень китайської комерційної реклами. Рекламні тексти створені для того, щоб донести цільовій аудиторії певні ідеї, думки або ж для презентації або просування товарів чи брендів. Рекламні тексти, які ми використали в практичній частині, є лаконічними, в них переважно використаний простий синтаксис, не вживаються складні слова або ж наукова термінологія, а також часто відсутні розділові знаки.

У першому підрозділі ми проаналізували речення соціальної реклами з імперативною семантикою, тематичними проблемами яких є збереження екології, здоровий спосіб життя, повага та турбота про літніх людей, захист навколишнього середовища, безпека в Інтернеті, боротьба зі шкідливими звичками тощо. Було виявлено, що у п'ятдесяти п'яти прикладах не вказаний адресат, тому вони належать до неозначено-референтних речень, і лише два приклади – означено-референтні, оскільки вони мають конкретного адресата. Найбільш вживаним засобом реалізації імперативної семантики є спонукальне дієслово 让 *ràng*. Воно вживається як

самостійно в реченні, так і у поєднанні з іншими засобами вираження імперативної семантики, такими як заперечний прислівник 別 *bié*, словосполучення 不要 *búyào* та веньянізм 勿 *wù*. Загалом це спонукальне дієслово використовується у двадцяти восьми (16%) обраних нами прикладах соціальної реклами. Також у прикладах часто вживається прямий імператив, не оформлений іншими засобами вираження імперативу. Серед усіх прикладів у двадцяти чотирьох (14%) використаний прямий імператив. У соціальній рекламі неодноразово трапляються заперечні прислівники. У обраних нами рекламних прикладах заперечний прислівник 別 *bié* вживається у шістнадцятьох (9%) прикладах, а заперечний прислівник 不 *bú* – у сімнадцятьох (10%) прикладах (зокрема у словосполученні 不要 *búyào*). Крім того, у трьох (2%) прикладах використовується веньянізм 勿 *wù*. Імперативна семантика у соціальній рекламі також реалізується за допомогою спонукального дієслова 请 *qǐng* (у дванадцятьох (7%) прикладах), що використовується для утворення ввічливої форми, за допомогою синтаксичної конструкції з прийменником 把 *bǎ* (у трьох (2%) прикладах), яка акцентує увагу на об'єкті та за допомогою використовується редуплікація дієслова (у одному (1%) прикладі), що передає семантику пом'якшувального спонукання у формі ввічливого прохання. Крім того, у кінці деяких речень стоїть знак оклику, призначений для підвищення уваги, що характерно для імперативних висловлювань. Розглядаючи приклади соціальної реклами, ми також виявили, що імперативні речення переважно виражають семантику заборони, наказу та прохання.

У другому підрозділі ми розглядали речення комерційної реклами. У жодному з п'ятдесяти семи рекламних прикладів, у яких прослідковується імперативна семантика, не вказаний адресат, тому вони усі є неозначено-референтними. Як і у прикладах соціальної реклами найбільш вживаним засобом реалізації імперативної семантики комерційної реклами є спонукальне дієслово 让 *ràng*. Воно використовується у двадцяти шести (15%) обраних нами прикладах. Прямий імператив, не оформлений іншими засобами, вживається у двадцяти двох (13%)

прикладах. У порівнянні із соціальною рекламою у комерційній не часто трапляються заперечні прислівники. Заперечний прислівник 別 *bié* як і заперечний прислівник 不 *bú* вжито лише у чотирьох (2%) прикладах. Спонукальне дієслово 請 *qǐng* також трапляються лише у чотирьох (2%) рекламних прикладах. Окрім вищевказаних засобів реалізації імперативності, у обраних нами прикладах комерційної реклами використовуються також синтаксична конструкція з прийменником 把 *bǎ* (у чотирьох (2%) прикладах) та прийменником 将 *jiāng* (у одному (1%) прикладі), редуплікація дієслова (у одному (1%) прикладі), модальна частка 吧 *ba* (у семи (4%) прикладах), яка реалізовує семантику м'якого прохання або вмовляння та ідіоматичний вираз 最好 *zuì hǎo* (у одному (1%) прикладі), який реалізовує семантику поради. Крім того, наприкінці деяких речень є знак оклику для підкреслення змісту. Аналізуючи приклади комерційної реклами, ми змогли прослідкувати, що імперативні висловлювання переважно виражають семантику заклику, прохання, поради та рідше заборони.

Отже, переважна більшість засобів реалізації імперативної семантики, що використовується у вибраних нами рекламних висловлюваннях, належить до ядра субполя імперативності, проте також вживаються ті, що входять до складу периферії субполя імперативності. Ми також виявили, що в залежності від вибору засобів для вираження імперативу змінюються функції імперативів.

## ВИСНОВКИ

Протягом свого життя людина постійно зіштовхується з маркетинговими стратегіями як свідомо, так і підсвідомо. Реклама стала необхідною складовою сучасного суспільства, і зараз важко уявити світ без неї. На сьогоднішній день мова, використовувана у рекламних текстах, має суттєву роль у комунікації і її головне завдання – спонукати реципієнта до конкретних дій. Головна мета реклами полягає у зміцненні впливу, і для досягнення цієї мети широко застосовуються різноманітні мовні засоби на всіх рівнях мови, зокрема в синтаксисі. Одним з найтипівіших ознак рекламних текстів є часте використання імперативних форм дієслова, які виражають безпосереднє спонукання до здійснення певної дії. Саме тому засоби вираження імперативності представляють дуже цікавий матеріал для дослідження.

Дослідницька робота присвячена вивченню засобів вираження імперативної семантики у китайськомовному рекламному дискурсі. Об'єктом дослідження виступила категорія імперативності в сучасній китайській мові. Предметом дослідження стали лінгвістичні засоби вираження імперативної семантики в китайськомовному рекламному дискурсі.

Питання імперативу цікавили і продовжують цікавити як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Проблеми імперативності досліджували такі вчені як І.Р. Вихованець, В.В. Михайленко, Л.В. Бережан, О.Л. Даскалюк, А.В. Ісаченко, Т.А. Нестеренко, Л.В. Умрихіна та інші. Необхідність детального вивчення лінгвістичних засобів реалізації імперативності в сучасній китайській мові підтверджується тим, що існує лише обмежена кількість досліджень, які присвячені цій проблематиці.

У процесі написання наукової роботи її мета була досягнута: було проаналізовано лінгвістичні засоби вираження імперативної семантики в китайськомовному рекламному дискурсі. Загалом було розглянуто 114 прикладів рекламних текстів. Серед них 57 прикладів соціальної реклами та 57 прикладів комерційної реклами.

У першому розділі роботи були відображені основні теоретичні засади дослідження імперативу у сучасній китайській мові. Ми дослідили поняття "імператив", розглянули категорію імперативності у китайському мовознавстві, а також класифікували мовні засоби реалізації імперативності та їхні семантичні особливості в сучасній китайській мові.

У другому розділі було обґрунтовано методологічні засади дослідження лінгвістичних засобів реалізації категорії імперативності.

У третьому розділі ми виявили та проаналізували випадки реалізації імперативної семантики за допомогою лінгвістичних засобів в текстах китайської соціальної та комерційної реклами.

За результатами проведеного аналізу можна зробити такі висновки.

Імператив виражає повідомлення про бажання мовця, щоб адресат виконав або не виконав певну дію. Він є мовленнєвим актом і передає модальні відтінки наказу, вимоги, прохання, поради, побажання, пропозиції, заборони, дозволу, застереження, погрози, заклику тощо. Адресатом імперативного висловлювання можуть бути форми 2-ї особи однини чи множини, 1-ї особи однини і форми сумісної дії. Імперативна ситуація в мові може бути виражена як категоріальною (прямою), так і некатегоріальною (непрямою) імперативністю, яка в свою чергу буває експліцитною або імпліцитною. Підмет у імперативному реченні може бути як опущений, так і наявний.

Імператив – це граматикалізований засіб реалізації спонування. Категорія імперативності має безпосередній зв'язок з категорією модальності. Субполе імперативності має ядро і периферію та є частиною складної структури функціонально-семантичного поля модальності. Субполе імперативності також має багато спільного із субполем оптативності. Обидва субполя реалізують семантику волевиявлення і мають схоже функціонування в реченні.

Ядро субполя імперативності складають такі лінгвістичні засоби як дієслова зі спонукальним (каузативним) значенням, заперечний прислівник 別 *bié* та заперечний прислівник 不 *bù* зокрема й у сполучі з модальними модифікаторами необхідності,

синтаксична конструкція з прийменником 把 bǎ / 将 jiāng, а також модальна частка 吧 (罢) ba. Периферією субполя імперативності є модальні частки на позначення семантичних варіантів імперативності, модальні дієслова оптативності (виражають прохання, викликане бажанням мовця), ідіоматичні вирази 最好 zuì hǎo / 顶好 dǐng hǎo та прислівники 不妨 bù fáng / 无妨 wú fáng (виражають семантику поради), форма риторичного запитання з 何必 / 何苦 hébì/ hékǔ тощо (виражають пораду або наказ, зі значенням не обов'язковості виконання дії), модальні модифікатори необхідності 得 děi, 应该 yīnggāi, 应当 yīngdāng, 必须 bìxū, 必要 bìyào тощо (реалізують семантику наказу чи поради), редуплікація дієслова (виражає запрошення, пропозицію або пораду), а також комбінація "дієслово+аспектуальне слово 着 zhe" (виражає спонукання до постійної, неодноразової дії). Ще одним засобом вираження імперативної семантики є спонукальна інтонація, проте вона перебуває за межами субполя.

Ми виявили, що використані в практичній частині рекламні тексти лаконічні, в них переважно використаний простий синтаксис, не вживаються складні слова та наукова термінологія, а також часто відсутні розділові знаки.

Проаналізувавши 57 китайських текстів соціальної реклами, було встановлено: найбільш вживаним засобом реалізації імперативної семантики є спонукальне дієслово 让 ràng – 16%, на другому місці прямий імператив – 14%, а на третьому місці заперечний прислівник 不 bú – 10%. Далі заперечний прислівник 别 bié – 9% та спонукальне дієслово 请 qǐng – 7%. І рідше використовуються веньянізм 勿 wù – 2%, синтаксична конструкція з прийменником 把 bǎ – 2% та редуплікація дієслова – 1%.

Проаналізувавши 57 китайських текстів комерційної реклами було з'ясовано: найбільш вживаним засобом реалізації імперативу є спонукальне дієслово 让 ràng – 15%, на другому місці прямий імператив – 13%, а на третьому місці модальна частка 吧 ba – 4%. Далі заперечний прислівник 别 bié – 2%, заперечний прислівник 不 bú – 2%, синтаксична конструкція з прийменником 把 bǎ – 2%, а також спонукальне



дієслово 请 qǐng – 2%. Рідко використовуються синтаксична конструкція з прийменником 将 jiāng – 1% та ідіоматичний вираз 最好 zuì hǎo – 1%.

Отже, найбільш вживаним засобом реалізації імперативної семантики у соціальній та комерційній рекламах є спонукальне дієслово 让 ràng. Досить часто трапляються прямий імператив, заперечні прислівники 别 bié та 不 bú, а також веньянїзм 勿 wù. Для вираження імперативної семантики у рекламних текстах вживається спонукальне дієслово 请 qǐng. Окрім вищевказаних засобів реалізації імперативності, використовуються також синтаксична конструкція з прийменником 把 bǎ та прийменником 将 jiāng, редуплікація дієслова, модальна частка 吧 ba, та ідіоматичний вираз 最好 zuì hǎo. Проаналізувавши рекламні приклади було також виявлено, що імперативні речення переважно виражають семантику заборони, наказу, прохання, заклику та поради.

Отже, результати нашого дослідження підтверджують важливість вивчення засобів вираження імперативної семантики у китайськомовному рекламному дискурсі, а також необхідність їх подальшого дослідження.

## 简评

在生活中，人们会直接或潜意识地接触到营销策略。广告已成为社会不可或缺的一部分，很难想象没有广告的现代世界是什么样子。如今，广告文案的语言是一种交流手段，因此其主要目的是促使接受者采取行动。广告文本最典型的特点是经常使用祈使动词形式。命令式是最相关的营销工具之一。这是因为，如果含有祈使句结构的标语表述正确，收信人就会正确理解指令，并按照收信人的需要对信息做出反应。

本文的目的是分析汉语广告话语中表达命令语义的语言手段。

为了实现此目标，形成了以下主要任务：

- 确定现代汉语中研究命令式的理论基础；
- 探索语言学中“命令式”的概念；
- 分析中国语言学中的命令式范畴；
- 对现代汉语中落实命令式的范畴的语言手段及其语义特征进行分类；
- 为研究落实命令式范畴的语言手段奠定方法论基础；
- 借助语言学手段，发现和分析中国公益广告和商业广告的文案中实施命令语义的案例。

研究材料是从 114 篇广告话语文案中以连续抽样的方法选出的汉语句子。其中包括 57 个公益广告实例和 57 个商业广告实例。

在研究的基础上，我们确定命令式表达说话人的愿望，根据不同的情况，命令式具有命令、要求、请求、忠告、愿望等情态色彩，是说话人将自己的意愿告知收信人，并鼓励收信人做出或不做出某些行为的言语行为。

执行命令类别的所有手段可分为两类：主要手段和辅助手段。

主要语言手段包括：

- 使动词: 请, 原, 要, 要求, 请求, 劝, 允许 / 容许/准许, 禁止, 让 / 叫 / 令, 使;
- 否定副词: 别, 不; 不要, 不能 / 不可以 / 不行, 不该, 不必 / 不必要 / 不须, 无/ 未/ 莫/ 勿, 休;
- 带介词把/ 将的句法结构;
- 语气助词: 吧。

辅助语言手段包括:

- 表示命令语义变体的语气词: 啊, 了, 呢 / 呐, 煞, 看, 罢了, 矣 / 哉;
- 意愿情态动词: 宁 / 宁愿 / 宁可 / 宁肯;
- 习惯用语: 最好 / 顶好;
- 副词: 不妨 / 无妨;
- 反问句的形式: 难道, 何必 / 何苦, 何不, 做什么, 干嘛;
- 必要性的语气助词: 得, 应该, 应当, 必须, 必要;
- 动词复制。

此外, 语调还被用作实施祈使句的一种特殊手段。

实践部分重点分析了命令语义的表达方式, 介绍了在中国公益广告和商业广告文案素材中的使用特点和变体。因此, 在公益广告和商业广告中, 最常用实现命令语义的手段就是"让"使动词。否定副词"别"和"不", 以及"勿"都很常见。为了表达命令语义的软化, 广告文案使用了使动词"请"。除了上述表达实施命令语义的方法外, 还使用了介词"把"和"将"的句法结构、动词复制、语气助词"吧"和习惯用语"最好"。对广告实例的分析还显示, 命令句主要表达禁止、命令、请求、呼吁和建议等语义。

因此, 我们的研究结果证实了研究汉语广告话语中命令语义表达方式的重要性和进一步研究的必要性。

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Ажнюк, Л. В. (1996) *Функціональний синтаксис директивних документів XIV – середини XVII ст.* (автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук). Київ.
- Бережан, Л. В. (1997) Імперативні речення в системі спонукальних конструкцій. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Чернівці. Вип. 13. С. 119-120.
- Бірта, Г. О. (2014) *Методологія і організація наукових досліджень*: навч. посіб. / Г. О. Бірта, Ю. Г. Бургу. Київ: "Центр учбової літератури".
- Бортун, К. О. (2019) Категорія імперативності в офіційно-діловому стилі: статус, функції. *Лінгвістичні студії*. Вінниця: ДонНУ ім. Василя Стуса. Вип. 38. С. 30–34.
- Бугайова, О. І. (2013) Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. Вип. 1. С. 123-128.
- Важинський, С.Е., & Щербак, Т.І. (2016) *Методика та організація наукових досліджень*. Навчальний посібник. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка.
- Ван Дейк Т.А. (1998). *К определению дискурса*. [Електронний ресурс]. КомКнига. Режим доступу: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>.
- Ван, Ляо-И. (1954) *Основы китайской грамматики*. Москва: Изд-во иностранной литературы.
- Вихованець, І. Р., & Городенська К. Г. (2004) *Теоретична морфологія української мови: Академ. граматики укр. мови*. Київ: Унів. вид-во "Пульсари".
- Вінтонів, Т. М., & Бортун, К. О. (2020). *Структурно-семантичні типи та функції імперативних висловлень у публіцистичному й офіційно-діловому стилях*. Київ: Авторитет.
- Вінтонів, Т. М. & Романюк, Л. В. (2020) Конотативні вияви імперативних висловлень у сучасній лінгвістиці. *Закарпатські філологічні студії*, 1 (13). С. 22-28.
- Даскалюк, О. Л. (2011) Імперативність та категорія модальності. *Лінгвістичні студії*. Донецьк : ДонНУ., вип. 22., с. 86-91.

- Гриня, Н. О. (2019) Функціоналізм і теорія опозицій як базові принципи дослідження засобів реалізації контрасту в англійськомовному художньому дискурсі. *Мова*. № 21. С. 5–10.
- Загнітко, А. П. (2001) *Теоретична граматики української мови: Синтаксис*. Донецьк : ДонНУ.
- Закон України "Про рекламу". Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39
- Иванова, Л. П. (2022) *Методы и методики лингвистического исследования*. Киев: Изд-во НПУ имени М. П. Драгоманова.
- Котлер, Ф. (2007). Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. М.: "ВИЛЬЯМС".
- Кочерган, М. П. (2001). *Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів*. Київ: Видавничий центр Академія, (Альма-матер).
- Кузьменко, М. М. (2017) Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. № 10. С. 926-929.
- Любимова, Ю. С. (2016). *Функціонально-семантичне поле модальності в сучасній китайській мові* (Дис. канд. філол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
- Любимова, Ю. С. (2017). Спонукальні дієслова як домінанта реалізації семантики імперативності в сучасній китайській мові. *Південний архів (філологічні науки)*, 71, С. 100-103.
- Люй, Шу-сян. (1961) *Очерк грамматики китайского языка. Слово и предложение*. Москва: Из-во восточной лит-ры.
- Люй, Шу-сян. (1965) *Очерк грамматики китайского языка. Часть первая. Категории*. Москва: Наука.
- Михайленко, В. В. (2001) *Парадигма імператива (на прикладі давньоанглійської та інших давньогерманських мов)*. Чернівці: Рута.
- Мясоєдова, С.В. (2013) Проблема визначення відтінків спонукального значення у сучасних лінгвістичних дослідженнях. *Naukowa mysl informacyjnej powieki : materialy IX Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji*. Przemysl : Nauka i Studia. Vol. 16: Filologiczne nauki. P. 3–10.

- Нарушевич-Васильєва, О. В. (2002). *Категорія спонукальності у прагматистичному аспекті*: автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01 "Українська мова". Одеса. 22 с.
- Нестеренко, Т. А. (2015) Імперативні ситуації: їхні ознаки, структура, склад. *Філологічні студії*. Вип. 13. С. 147–155.
- Олтаржевський, Д. О. (2016). *Соціальна реклама*: навчальний посібник. К. : Центр вільної преси.
- Тань, Аошуан. (2002) *Проблеми скритої граматики: синтаксис, семантика, и прагматика языка изолирующего строя (на примере китайского языка)*. Москва: Языки славянской культуры.
- Татуревич, Н. С. (2015). Особливості дослідження імперативного речення в сучасних лінгвістичних студіях. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. Серія : Філологічна. Вип. 51. С. 331-332.
- Ткачук-Мірошніченко, О.Є. (2015). Роль іконічного компоненту в англomовному рекламному дискурсі. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. Вип.59. С. 216–218.
- Умрихіна, Л.В. (2019) Онтологія імператива як модального значення. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. Вип. 16. С. 202-205.
- Умрихіна, Л. В. (2023). Розвиток лінгвістичних поглядів на імператив. *Philological Education And Science: Transformation And Modern Development Vectors : Scientific monograph*. Riga : Baltija Publishing. С. 393–404.
- Шевчук, І. Л. (2004). Про статус імператива в українській мові. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Вип. 10. С. 87-95.
- Шинкарук, В. Д. (2002) *Категорії диктуму і модусу у структурі речення*: монографія. Чернівці: Рута.
- Янкович, М. В. (2015). Поняття дискурсу в гуманітарних науках та визначення терміна "дискурс" у лінгвістиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. Вип. 15(1). С. 123-126.
- Aikhenvald, A. Y. (2010). *Imperatives and Commands*. Oxford: Oxford University Press.
- Chao, Y.-R., (2011). *A Grammar of Spoken Chinese*. Beijing: The Commercial Press.

- Edwards, Ch. Mundy. (1981). *Retail Advertising and Sales Promotion*. N.Y.: Prentice-Hall.
- El-Sakran, T & Maklai, Kh (2019). Consider This: The Use of Imperatives in Magazine Advertisements. *English for Specific Purposes World*. 21(58).
- Feng, Y., & Zhengguang, L. (2018) *The Cognitive Construal of Chinese Imperatives*. In 2nd International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2018). Paris, France: Atlantis Press.
- Jary, M., & Kissine, M. (2011). *What is the imperative mood? Imperatives*. Cambridge University Press.
- Jianjun, Wang. (2008) *Change of Pragmatic Function and Semantic Structure of Chinese Imperative – A Case Study of Zhe*. Article presented at the 13th Modern Chinese Research Seminar.
- Jianming, Lu. (2004) The Construction Grammar and the Study of Chinese. *Chinese Language*, (5), pp. 412-416.
- Jianzhong, Ma. (1983) *Ma Shi Wen Tong*. Beijing: The Commercial Press.
- Kang, Qingyan. (2011). *Grammatical differences in sentence structure between Mandarin and modern American standard English*.
- Li, C. N., & Thompson, S. A. (1989) *Mandarin Chinese. A Functional References Grammar*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Pennock-Speck, B., & Fuster-Márquez, M. (2014). Imperatives in voice-overs in British TV commercials: ‘Get this, buy that, taste the other.’ *Discourse & Communication*. 8(4), 411–426.
- Qi, Fang. (1999) Pragmatic Study into the Modern Chinese Imperative. *Linguistic Research*, (4), pp. 14-18.
- Simon, S. (2010). Sentence Types in Appellative Advertisements. *Scientific Bulletin of The Politehnica University of Timisoara. Transactions on Modern Languages / Buletinul Stiintific al Universitatii Politehnica din Timisoara. Seria Limbi Moderne*. 9 (1/2), 32-39.
- Wan, Lifang. (2009) A contrastive study on imperatives in English and Chinese. *Journal of Anhui Vocational College of Metallurgy and Technology*, 12(2), pp. 72-75.

- Yuan, Yulin. (1993). *A Research into Modern Chinese Imperative*. Beijing: Peking University Press.
- Zhang, H. (2014). *Research on the Interpersonal Function of Modern Chinese Imperative Sentences*. Beijing: China Social Sciences Press.
- Zhu, Dexi. (1982) *Explanation of Chinese Grammatical Issues*. Beijing: The Commercial Press.
- Zhuo, J.-S. (2005) *Dramatized Discourse: The Mandarin Chinese Ba-construction*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Zjakic, H., Han, C., & Liu, X. (2017). "Get Fit!": The Use of Imperatives in Australian English Gym Advertisements on Facebook. *Discourse, Context & Media*. 16, 12-21.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- 京东全球. <https://global.jd.com/>
- 百度. <https://www.baidu.com/>
- 新浪微博. <https://us.weibo.com/index>
- 优酷. <https://www.youku.com/>
- 素材天下. <https://www.sucaisucai.com/>
- 哔哩哔哩. <https://www.bilibili.com/>
- 小米官网. <https://www.mi.com/index.html>



## ДОДАТКИ

*Додаток А***NO!****别让野生动物成为你的盘中餐**

Don't let wildlife be your plate



jǐ suǒ bú yù wù shī yú tā  
己所不欲，勿施于它

请保护我们身边的动物 拒绝虐待

# 参与绿色行动 保护美丽家园



· 社会主义 核心价值观 ·

富强 民主 文明 和谐 | 自由 平等 公正 法治 | 爱国 敬业 诚信 友善

2022全国公益广告大赛获奖作品



道德守礼  
ZUNDESHOULI  
做文明有礼 XXX 人

保护环境 人人有责

请不要乱扔垃圾

QINGBUYAOLUANRENGLAJI

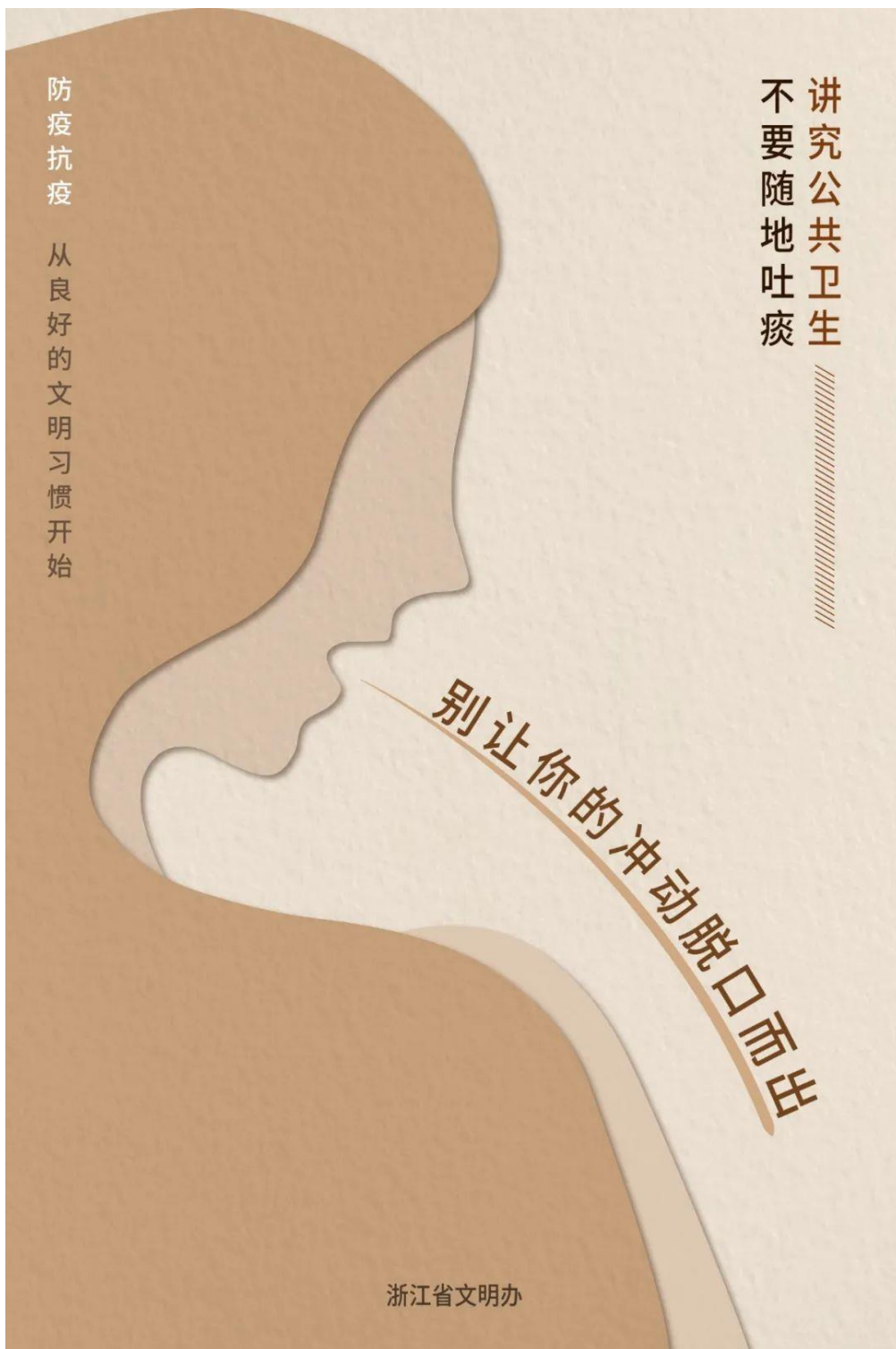


请往前一步，把垃圾扔入桶内

XXXXX 人民医院









**不要让最后一滴水，变成眼泪！**

我们不要陶醉于自己对自然界的胜利，

对于每一次这样的胜利，

自然界都报复了我们！

水——20亿人生命之所系！

**凌源市城市节约用水管理办公室宣**





# 远离网络赌博



## 勿让赌博毁掉人生!

网络赌博如同无底洞，  
切勿失足掉入赌博陷阱!

打击治理 **跨境赌博**

主题海报征集活动入围作品

作者：谢忱如



扫码关注公安部打击治理  
跨境赌博新媒体平台官方微博



扫码参与打击治理跨境  
赌博主题海报征集活动





## 让爱不再等待

关爱空巢老人，多陪陪他们

一个电话，一声问候，一份温暖





保护自然  
Protect nature

文明健康·有你有我



别让白色污染吞噬海洋

中共盐城市委宣传部 / 盐城市文明办 / 宣







韩菲™

HANFEI

natural Whitening

植物盈白水润系列

Natural plant essence deep infiltrates through basal skin layer to provide the skin with sufficient nutrition and water, activate skin cells, and rebuild healthy defense system in the skin.

韩菲™

让美丽散发植物的芳香

——唤醒肌肤的美白潜能







The advertisement features a blue and yellow background. At the top left is the Samsung logo, and at the top right is the Chinese slogan "爱小屏" (Love Small Screen) with a heart icon. The main text reads "NEXT IS NOW" and "让未来现在就来" (Let the future come now). The product name "Samsung GALAXY S6" is written in a stylized font. A large smartphone is shown in the center, displaying the time 12:45 and the date 3月1日, 星期日. Below it, several smaller smartphones are shown in various colors and orientations.

SAMSUNG

爱小屏

NEXT IS NOW  
让未来现在就来

Samsung  
GALAXY S6

12:45  
3月1日, 星期日



钟天使

宫金杰

ŠKODA  
— Since 1895 —

让风跟着我们  
一起改变历史  
#这一路实在不简单#

斯柯达  
—实在 不简单—

斯柯达速派  
中国国家自行车队官方主赞助商





Додаток Т



PAT'S 柏氏®  
skin care series

让你更爱自己  
Let you love yourself more

港版會記护肤系列  
Beauty yourself!  
PRETTINESS  
the product of the high quality

著名香港明星·曾宝仪





lenovo 联想.

ThinkPad®  
思 行 合 一

让实力更有魅力

ThinkPad **S** 系列



英特尔™  
智能电脑的芯!



**S420/S220** 魅力商务之选

ThinkPad S420/S220 采用第二代智能

英特尔® 酷睿™ i5 处理器

详情请搜索“S”或登录thinkworld.com/cn



# 亿超眼镜



让你的“视”界  
告别模糊





NESCAFÉ

把苦澀留給自己，  
將清香送給別人！



gf高夫 | 3D

把实力  
写在脸上!

高夫蓝盾系列  
科技保湿 澎湃实力

高夫品牌形象代言人：张云龙

The advertisement features a male actor, Zhang Yunlong, on the left side, looking towards the camera. He is wearing a dark blue suit jacket over a white shirt. The background is a dark blue wall with horizontal light blue stripes. In the top right corner, the brand logo 'gf高夫 | 3D' is displayed. The central text '把实力 写在脸上!' is written in large, white, stylized Chinese characters. Below this text, three blue skincare products from the 'Gf Blue Shield Series' are shown: a tube, a small bottle, and a larger bottle. To the right of the products, the text '高夫蓝盾系列 科技保湿 澎湃实力' is written in white. Below the actor's name, there is a signature and the text '高夫品牌形象代言人：张云龙'.