

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Кафедра китайської філології

Курсова робота з китайської філології

на тему:

Засоби утворення слоганів в китайськомовній рекламі (на основі рекламного дискурсу)

Студентки групи Кит 12-21

факультету східної і слов'янської філології

денної форми навчання

Освітньої програми

Китайська мова і література та переклад,

західноєвропейська мова

Спеціальності 035 Філологія

Спеціалізації 035.065 Східні мови

та літератури (переклад включно),

перша - китайська

Дуганової Анастасії Русланівни

Науковий керівник:

Доктор філологічних наук Костанда І.О.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС ____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ (НА ОСНОВІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ)	5
1.1.Поняття рекламний дискурс	5
1.2.Слоган, як явище в рекламі. Його види	9
Висновки до 1 розділу	13
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ УТВОРЕННЯ СЛОГАНІВ В КИТАЙСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ	15
2.1 Специфіка застосування засобів утворення китайськькомовних слоганів	15
Висновки до 2 розділу	23
ВИСНОВКИ	25
论文摘要	27
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	28

ВСТУП

В сучасному світі, реклами китайськомовного сегменту, займають особливе місце. З розвитком китайської економіки та, загалом, зростання впливу Китаю на глобальні ринки, попит на дієві засоби китайськомовної реклами стає ще більш актуальним.

У даному контексті дослідження та аналіз засобів створення китайськомовних слоганів в рекламі має велике значення для компаній, що прагнуть вдало просувати свою продукцію на китайському ринку.

У даній роботі розглядатимуться засоби, за допомогою яких створюються слогани в китайськомовній рекламі.

Актуальність роботи зумовлена тим, що КНР є ключовим гравцем у глобальній економіці. Тому, наразі майже кожна країна співпрацює з Китаєм. Зараз китайські бренди також активно виходять на міжнародний ринок, а міжнародні бренди – на китайський ринок, тому є доречним розуміти, як формуються китайськомовні слогани та їх особливості .

Метою роботи є дослідження засобів створення слоганів в китайськомовній рекламі, на основі рекламного дискурсу

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

- дослідження рекламного дискурсу та різновидів реклами;
- формування основних методів утворення слоганів в китайськомовній рекламі;
- аналіз китайських рекламних текстів для виявлення та виділення в них засобів утворення слоганів.

Об'єктом дослідження є китайськомовні рекламні слогани.

Предмет – засоби утворення китайськомовних слоганів на основі рекламного дискурсу.

Методи дослідження . Для розв'язання конкретних завдань роботи та досягнення поставленої мети передбачається дослідження засобів утворення слоганів в китайськомовній рекламі.

Практичне значення даного дослідження полягає у можливості застосування його результатів для розуміння процесу створення рекламних слоганів для китайськомовного аудиторії. Отримані результати можуть бути корисними для рекламних агентств, маркетингових відділів та брендів, які прагнуть успішно просувати свою продукцію на китайському ринку.

Матеріалом слугують рекламні тексти.

Структура . Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, анотації та списку використаної літератури. Обсяг роботи становить 29 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ КИТАЙСЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ (НА ОСНОВІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ)

У цьому розділі ми розглянемо поняття рекламного дискурсу, дізнаємося про основні типи рекламних слоганів та загальні засоби створення слоганів.

1.1 Поняття рекламний дискурс

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

Рекламний дискурс - це особливий тип мовленнєвої активності, який використовується для просування товарів, послуг, ідей та інших об'єктів. Рекламу також відносять до дискурсу тому, що вона також впливає не лише на мовну структуру та спосіб життя, але й на зміст звичайних щоденних способів спілкування.

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

Еміль Бенвеніст дав таке визначення дискурсу: "усіляке висловлювання, яке зумовлює наявність комунікантів: адресата, адресанта, а також, наміри адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника".

Рекламний дискурс характеризується декількома визначними рисами:

1. Зорієнтованість на масову аудиторію. Реклама призначена для широкого кола споживачів і спрямована на максимальне привернення їх уваги.
2. Конкретна мета. Рекламний матеріал має чітко визначену мету, таку як залучення нових клієнтів, продаж товарів або надання послуг.

3. Емоційність. Часто у рекламі використовуються емоційні заяви, щоб привернути увагу аудиторії та підбурити їх до покупки.

4. Особливості лексики. У рекламному дискурсі використовуються короткі, запам'ятовувальні фрази, можливі повторення, метафори та яскраві образи для ефективного спілкування з аудиторією.

5. Візуальні ефекти. Досягнення візуальної привабливості грає важливу роль у рекламному дискурсі, використовуючи афіші, анімацію та інші засоби для залучення уваги аудиторії.

Мова реклами потребує розрізнення усного і письмового дискурсів, оскільки їхні будови мають відмінності. Усний дискурс дозволяє більшу лексичну та граматичну варіативність. Багато явищ, колись притаманних лише усному мовленню, згодом увійшли до писемної мови, фіксуючись у словниках та стаючи частиною письмового дискурсу.

Письмовий дискурс, що є одним з рівнів рекламного мовлення, має свої особливості. Велику роль у цьому відіграє пунктуація: використання пунктуації у писемній мові визначає ритм мовлення. Рекламні тексти завжди відзначаються динамікою та сучасністю, їх сприймають у контексті подій, що відбуваються.

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

Рекламний дискурс може бути зрозумілим та привабливим для певної цільової аудиторії, залежно від мети рекламної кампанії. Рекламні агенції добре розуміють, яким чином використовувати певні мовні засоби та прийоми, щоб залучити увагу до продукту та підвищити інтерес до нього. У китайському рекламному дискурсі можна відзначити різноманітність, яка залежить від типу рекламованих товарів чи послуг. Проте, існують загальні ознаки, що характеризують цей дискурс.

Специфіка китайського рекламного дискурсу виявляється у високій емоційності та експресивності. Китайці віддають перевагу комунікації, яка наповнена емоціями, тому рекламні тексти та відеоролики можуть містити багато емоційних слів та фраз, спрямованих на формування позитивного ставлення до рекламованих товарів чи послуг.

Крім того, рекламний дискурс у китайській мові може бути досить формальним та детально проробленим. Китайці звикли до того, що всі аспекти повинні бути докладно обговорені, тому рекламні тексти можуть включати численні деталі та аргументи, що підкреслюють переваги товару чи послуги.

У стародавній Китаї не існувало терміну "реклама" у сучасному розумінні, але торговці використовували різні способи для просування своїх товарів та послуг. Наприклад, пекарі та інші торговці могли використовувати різні історії та легенди, щоб привернути увагу покупців до своїх продуктів.

Дехто використовував мистецькі засоби, такі як каліграфічні написи та зображення на шовкових банерах, для привертання уваги до своїх товарів. Крім того, у стародавньому Китаї торговці могли влаштовувати театральні вистави, під час яких актори просували їхні товари серед глядачів.

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

Історія реклами в Китаї тягнеться ще з давніх часів, але значний розвиток почався в епоху династії Сун. Тоді торговці вже використовували слова та знаки, щоб рекламувати свої товари та послуги. У двадцятому столітті, з початку 1900-х до 1930-х років, реклама набула ще більшого значення в контексті національного

промислового розвитку. Виникнення руху національного споживацтва відіграло важливу роль у формуванні китайського націоналізму.

У Шанхаї 1920-х та 1930-х років рекламна галузь вже була досить динамічною. Іноземні агентства та бренди боролися за першість з китайськими аналогами до початку Другої світової війни. Проте, з приходом до влади Комуністичної партії в 1949 році, реклама поступово була придушена, оскільки уряд поставив собі за мету ліквідувати капіталістичний вплив та культуру споживання, які вони вважали загрозою для політичної стабільності країни. Однак з початком епохи реформ та відкритості, ця ситуація зазнала змін. (Wang, Jing, 2008).

Варто зазначити, що реклама в Китаї відрізняється від тієї, що ми звикли бачити в інших країнах, через насамперед культурні та правові відмінності. Ось деякі з них:

1. Культурні особливості: Китай має свою унікальну культуру та цінності, які варто враховувати при створенні реклами. Наприклад, тут більше акцентується на колективі та групових цінностях, аніж на індивідуальних досягненнях.
2. Соціальні мережі: У Китаї популярні свої власні соціальні платформи, такі як WeChat, Weibo, 小红书, Douyin (抖音), QQ (від Tencent), які відрізняються від західних аналогів.
3. Контроль над інформацією: У китайському Інтернеті існує строгий контроль над контентом, тому рекламодавцям потрібно дотримуватися відповідних правил та обмежень.
4. Мобільний ринок: Китай має один з найбільших мобільних ринків у світі, тому мобільна реклама важлива для досягнення успіху.
5. Зростання конкуренції: Ринок реклами в Китаї постійно зростає, що призводить до збільшення конкуренції і вимагає від рекламодавців більших витрат на рекламні кампанії.

1.2 Слоган, як явище в рекламі. Його види

Слоган є невід’ємною частиною рекламного дискурсу та відіграє ключову роль у рекламному тексті, виконуючи подвійну функцію: він інформує про новий товар або послугу та надає переконливі аргументи для їх придбання. Він створює окрему мовну категорію, яка має властивість самостійності і відрізняється специфічним змістом (передача новини та стимулювання дій адресата) та формою (кількість слів, використання бренду або його відсутність, лексичні, синтаксичні та графічні характеристики). Існує значна кількість досліджень, присвячених специфіці слогану або рекламного гасла. Слоган можна розглядати як короткий вислів, що узагальнює зміст рекламної кампанії та викликає реакцію у споживачів.

Реклама в Китаї відрізняється своєрідною двозначністю. З одного боку, китайські рекламодавці акцентують увагу на національній самосвідомості, патріотизмі та відмінності від західних стандартів. З іншого боку, вони часто застосовують методику, яка вже зарекомендувала себе в європейському рекламному середовищі. (Zheng X. , 2018)

Загалом, у китайській рекламі для вираження емоційно-експресивної функції використовуються стилістичні засоби на різних мовних рівнях, таких як фонетичний, лексичний і синтаксичний.

На фонетичному рівні мова реклами має бути узгодженою з мелодичністю та гармонічністю звуків рекламного тексту. Більшість рекламодавців, шляхом використання стилістичних засобів фонетичного рівня, створюють рекламні тексти з великою увагою до гармонії звучання. Використання таких стилістичних прийомів підвищує естетичний рівень реклами та сприяє кращому запам’ятовуванню окремого рекламного тексту, і як наслідок кращій впізнаваності продукту чи бренду. Наприклад:

晶晶亮，透心涼 [Jīng jīng liàng, tòu xīn liáng] – «Кришталево-світлий, льодово-холодний». Даний приклад використовує лише 6 ієрогліфів, за допомогою яких

яскраво демонструє гармонію звучання, сприяє запам'ятованню, до того ж, додаючи характеристику рекламованої продукції. (Реклама бренду «Sprite»)

Модальні частки, такі як 呢、啊、吧、了、的, відіграють важливу роль у стилістичному оформленні кінців речень у рекламних текстах китайською мовою. Вони часто розміщуються в кінці речення, щоб виразити певну емоційну тонкість у промовленні. Використання цих часток сприяє акцентуванню на взаємодії між рекламодавцем і споживачем, підсилюючи враження від повідомлення.

Що стосується лексичного рівня, китайська мова має багатий словниковий запас, що надає більше можливостей для виразності. Однак вибір лексичних засобів потребує уважності, оскільки деякі слова можуть мати точне значення, інші - більш розпливчасте, а ще існує різниця між вживанням слів у письмовій та усній мові. Щоб досягти бажаної реакції від споживачів, необхідно ретельно враховувати всі ці фактори. (Шмілик І. , 2009)

На ситуативному рівні, стилістичні засоби мають бути простими та лаконічними. Тому в рекламних слоганах надають перевагу простим скороченим реченням, замість складних. Також за допомогою певних конструкцій можна правильно виставити акценти в реченні. Це допомагає краще продемонструвати характеристики або переваги запропонованої продукції, що приносить бажаний результат. (М'яснянкiна Л. , 2017)

Сучасні дослідники рекламного дискурсу, такі як У. Уеллс, виділяють три типи рекламних слоганів за їхньою структурою:

1. Зв'язані слогани. Ці слогани неможливо відокремити від найменування рекламованого об'єкта. Вони так тісно пов'язані з назвою товару або бренду, що без неї вони втрачають свою основну ідею і не можуть використовуватися самостійно.
2. Пов'язані слогани. Такі слогани також містять найменування товару, але вони є пов'язані з ним іншими смисловими зв'язками. Вони можуть використовуватися без прямого згадування торгового найменування, але при цьому може втрачатися зрозумілість щодо конкретного об'єкта.

3. Вільні слогани. Ці слогани абсолютно не залежать від торгового найменування продукту. Вони можуть бути пов'язані з об'єктом за допомогою асоціацій, але не обов'язково містять його назву. Зазвичай запам'ятовуваність цих слоганів досягається за допомогою інших засобів, що належать до самого слогану.

Також варто пригадати основні функції слогана, такі як:

1. Передача найважливіших цінностей підприємства, товарів або послуг читачам.
2. Довготривале існування: слоган створюється таким чином, щоб його використання в рекламних текстах тривало протягом тривалого часового періоду, не втрачаючи своєї актуальності.
3. Підсилення іміджу підприємств, товарів і послуг, допомагаючи їм створити та утримувати свій образ.

Загалом, слоган – це лаконічна фраза, що впадає в око, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення. Ось основні види рекламних слоганів:

– репрезентативи. Ці слогани передають інформацію про продукт, бренд або послугу. Вони зазвичай створюються для того, щоб чітко висловити основні характеристики або переваги пропонованого продукту. Наприклад: «Full HD 1080P 动态液晶电视超精细全高清» [Full HD 1080P dòngtài yèjīng diànshì chāo jīngxì quán gāoqīng] – Full HD 1080P motion LC телевизор) ;

– комісиви. Ці слогани містять обіцянки або зобов'язання в майбутньому. Вони створюються для того, щоб надати впевненості споживачам у тому, що продукт або послуга відповідає їхнім очікуванням. Наприклад: 一开就有乐事 [Yī kāi jiù yǒu lèshì]

– Одразу настане радісний момент ;

– експресиви. Ці слогани виражають емоції або почуття, що стосуються продукту або бренду. Вони спрямовані на викликання певних емоцій у споживачів і часто використовуються для створення сильного психологічного зв'язку з аудиторією. Наприклад: 比特币统治世界! [bǐtè bì tǒngzhì shí jiè] – Біткоїн володіє світом;

– аргументиви. Ці слогани містять доводи або вагомі аргументи на користь продукту або послуги. Вони створюються для того, щоб переконати споживачів у перевагах

вибору даного бренду. Наприклад: 百事可乐新一代的抉择 [bǎishìkělè, xīn yīdài de juéze] – Пепсі – вибір нового покоління;

– директиви. Ці слогани містять спонукання до певних дій чи рішень. Вони створюються для того, щоб впливати на поведінку споживачів і спонукати їх до певних дій. Наприклад: «快! 为肌肤补水! » (Швидко! Зволожите свою шкіру!);

– менасиви. Ці слогани містять загрози або попередження щодо можливих негативних наслідків в разі ігнорування продукту або послуги. Вони створюються для того, щоб стимулювати споживачів до дій;

– дескриптиви. Ці слогани містять опис продукту або послуги. Вони створюються для того, щоб надати детальну інформацію про характеристики або властивості продукту. Наприклад: 好源头 – 好茶叶 [hǎo yuántóu – hǎo chá yè] – хороші витоки – хороший чай;

– констативи. Ці слогани містять факти або ствердження про продукт, бренд або послугу. Вони створюються для того, щоб передати інформацію про досягнення або позитивні аспекти продукту. Наприклад: 更多蒙牛牛奶 – 更多健康动力 [gèng duō méngniú niú nǎi – gèng duō jiànkāng dònglì] – більше молока Менгніу - більше здорової енергії .

Але слід зазначити, що один з цих видів слоганів не вживається в рекламному дискурсі. Реклама торгівельного характеру не використовує менасиви, вона не несе в собі агресивний характер. Китайські рекламні тексти констатують користь продукту або його ефективність за допомогою ствержувальних або спонукальних, риторичних питань, та презентують товар у найкращому вигляді, використовуючи метафори, епітети, запозичення та неологізми.

Часто рекламні тексти поєднують в собі декілька видів, щоб досягти успішного поєднання ідеї реклами та ефективних методів мовного впливу. Це сприяє більш ефективній комунікації між рекламодавцем і клієнтом.

У рекламному тексті існує стандартна структура, на яку спираються рекламодавці при створенні реклами. Залежно від призначення та контексту розміщення, ця структура може змінюватися, включаючи або виключаючи певні

елементи. Основними структурними елементами рекламного тексту є логотип, рекламний слоган, заголовок, основний текст і супровідні підтексти. (Шитюк А. С, Гнедкова О. Г. , 2021)

Отже, рекламний слоган представляє собою основу рекламного висловлення та відображає його мовну специфіку. Це не лише невід'ємна складова реклами, але й ключовий елемент її дослідження. Завдяки своїй лаконічності та узагальненості слоган може чітко й точно відтворити сутність, призначення та особливості продукту. Він має асоціативний характер та відзначається яскравою, легко запам'ятовуваною мовою. Удалий рекламний слоган гарантує миттєве впізнавання бренду.

Висновки до 1 розділу

Рекламний дискурс у Китаї відкриває перед нами захопливу картину культурної варіативності та соціально-економічних впливів. Китайська культура, що вкорінена в глибокі традиції колективізму та взаємодопомоги, формує основу рекламного дискурсу, де акцентується на спільноті та групових цінностях. Це відображається у рекламних стратегіях, спрямованих на вплив на широку аудиторію, а не лише на індивідуальні вподобання. Такий підхід зумовлений культурним контекстом, де значимість колективу виявляється у всіх сферах життя, включаючи споживчу поведінку.

До того ж, ми дослідили поняття реклами, які стилістичні особливості використовуються для створення реклами та привернення уваги потенційних покупців.

Ми дізналися, що основною складовою рекламного дискурсу є слоган, який відіграє ключову роль у створенні ідентичності та запам'ятовуваності рекламного повідомлення. Також шляхом дослідження, ми виділили деякі функції та види слоганів в китайськомовній рекламі.

У Китаї, як і в інших країнах, слогани можуть відрізнятися за структурою та функцією. Деякі з них ставлять своєю метою інформувати про товар або послугу, інші переконувати споживачів у їхній цінності, а деякі навіть можуть стимулювати до певних дій. Розуміння різних типів слоганів та їхньої ролі дозволяє рекламодавцям ефективно взаємодіяти з аудиторією та досягати поставлених цілей.

Отже, вивчення рекламного дискурсу в Китаї не лише допомагає розкрити внутрішню сутність китайської культури та суспільства, але й визначає ключові принципи успішної рекламної стратегії на цьому унікальному ринку.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ УТВОРЕННЯ СЛОГАНІВ В КИТАЙСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

2.1 Специфіка застосування засобів утворення китайськомовних слоганів

З метою розширення розуміння та аналізу важливих аспектів китайської реклами, ми проводимо дослідження щодо засобів створення слоганів в контексті цього динамічного та швидкозмінного ринку. Китайська реклама, що є ключовим елементом сучасної комунікаційної стратегії, відзначається своєю унікальністю та креативністю в мистецтві сформулювання ефективних та запам'ятовуваних слоганів.

Наше дослідження спрямоване на вивчення та аналіз різноманітних методів, які використовуються в китайській рекламі для створення слоганів, від ігри з мовними засобами до використання культурних символів та ідіом. Ми сподіваємося, що отримані результати нададуть нам глибше розуміння та інсайти щодо стратегій рекламної комунікації в Китаї та відкриють нові перспективи для подальших досліджень у цій області.

Тож, зараз ми розглянемо за допомогою яких засобів утворюються слоганив китайськомовній рекламі.

1. Лінгвістична гра в китайській мові є потужним інструментом для створення креативних та запам'ятовуваних слоганів. Гомоніми — це слова, які мають однакове або схоже звучання, але різне значення. Це відкриває безмежні можливості для створення ігрових слоганів, які можуть мати кілька інтерпретацій або звучати схоже на інші слова з різними значеннями. Давайте розглянемо деякі приклади цієї лінгвістичної гри:

«爱心酒» [àixīn jiǔ] – «Вино кохання» і «Вино з добрим серцем» : У цьому випадку 爱心 [àixīn] може означати "кохання", але також використовується для вираження «доброго серця» або «доброчинності». Поєднання цього слова з 酒 [jiǔ], яке

перекладається як «вино», створює двоїстий смисловий ефект, що надає слогану глибини та емоційної привабливості.

«解锁全新世界» [jiěsuǒ quánhīn shìjiè] – «Відкрийте новий світ». Цей слоган використовується в рекламі мобільних телефонів, щоб підкреслити їхню інноваційність та можливості розширення горизонтів для користувачів. 解锁 [jiěsuǒ] означає «розблокувати» або «відкрити», що може вказувати на розблокування функцій та можливостей мобільного телефону. 全新世界 [quánhīn shìjiè] перекладається як «цілком новий світ», що підкреслює ідею відкриття для користувача нових горизонтів та перспектив.

2. Використання фразеологізмів. Китайська мова багата на фразеологізми, які стали невід'ємною частиною рекламних текстів. Ці вирази не лише лаконічно передають ідею, а й надають тексту унікальний китайський колорит, оскільки вони уособлюють традиції та істини народу. У рекламі вони додають виразності та автентичності, привертаючи увагу аудиторії та роблячи пропозицію запам'ятовуваною. Зараз ми розглянемо приклади рекламних слоганів, з використанням двох основних типів фразеологізмів.

Чен'юй «成语» – одни із найбільш важливих фразеологізмів в китайській мові. Часто зустрічаються в китайській рекламі, тому що цей вираз складається лише з 4 ієрогліфів, та несе в собі великий сенс і зможе лаконічно, швидко передати його покупцю. Наприклад: 我们的创新方案独树一帜, 别具一格, 成就卓越业绩 [Wǒmen de chuàngxīn fāng'àn dú shù yī zhì, bié jù yī gé, chéngjiù zhuóyuè yèjī] – «Наші інноваційні рішення відзначаються своєрідністю, мають унікальний стиль і досягають виняткових результатів». Тут, чен'юй «独树一帜» [dú shù yī zhì], що перекладається як «оригінальний», «самобутній», використовується для підкреслення унікальності та оригінальності пропонованих продуктів чи послуг. Він передає ідею того, що цей бренд відрізняється від інших і займає особливе місце на ринку.

Суєю «俗语», або народні приказки, є важливим елементом в китайській культурі і можуть бути ефективно використані в рекламних текстах. Наприклад, рекламний слоган для автомобіля Toyota може мати такий вигляд: 遇到困难, 丰田随时随地为您提供支持 [Yù dào kùnnán, fēngtián suíshí suídì wèi nín tígōng zhīchí]. Цей слоган перекладається як «Коли настануть важкі часи, з Toyota завжди знайдеться вихід». Тут використовується суєю «车到山前必有路» [chē dào shān qián bì yǒu lù], який підкреслює ідею того, що завжди можна знайти вихід з будь-якої ситуації. Поєднання цієї приказки з інформацією про автомобіль Toyota використовується для підкреслення надійності та підтримки, яку надає ця марка в усіх життєвих ситуаціях. (Реклама «Toyota»)

3. Повторення слів або звуків – це ефективний метод створення рекламного слогану, який сприяє підвищенню запам'ятовуваності та ефективності повідомлення. Цей прийом використовується для створення ритмічних, мелодійних та запам'ятовуваних фраз, які легко сприймаються аудиторією.

Повторення слів або звуків може бути здійснене на різних рівнях:

– Повторення цілого слова або фрази: Наприклад: 想你所想 [Xiǎng nǐ suǒ xiǎng] – «Мріємо про те, про що мрієте ви. Завдяки повторенню слова «想» [xiǎng], цей слоган передає ідею індивідуалізованого підходу до покупців та задоволення їхніх потреб через широкий асортимент товарів. (Реклама «Taobao» (淘宝网))

– Повторення окремих звуків або складів. Наприклад, «瑞士制造, 精工制表» [Ruìshì zhìzào, jīngōng zhìbiǎo] – «Швейцарське виробництво, виготовлено з великою увагою». Повторення звуку «zhì» надає слогану ритмічності та ефекту асонансу, підкреслюючи високу якість товару.

4. Використання метафор. Метафори (比喻) яскраво та виразно підкреслюють характеристики та особливі властивості певного продукту, або товару. Наприклад: 牛奶香浓, 丝般感受 [Niúǎi xiāng nóng, sī bān gǎnshòu] – «Густе молоко, відчувається як шовк» Метафоричне порівняння «відчувається як шовк» яскраво

описує переваги продукту і викликає у споживачів бажання спробувати його. (Реклама шоколаду «Dove»)

5. Використання риторичних запитань в рекламних слоганах є потужним засобом залучення уваги аудиторії, так як вони привертають увагу та стимулюють думки споживачів, спонукаючи їх роздумувати над продуктом чи послугою. Ці питання можуть викликати емоційну реакцію, підсвічуючи проблему або потребу, яку вирішує товар чи послуга. Наприклад:

热不热? 喝茶吧! [Rè bù rè? Hē chá ba!] – «Хіба не спекотно? Випийте чаю». Це риторичне питання привертає увагу до проблеми спеки та пропонує рішення у вигляді чаю, посилюючи цей ефект використання спонукальної частки «吧» [ba]. (Реклама чаю «茶 π»).

如果你还没有 iPhone, 那你怎么知道什么是 iPhone 呢? [Rúguǒ nǐ hái méiyǒu iPhone, nà nǐ zěnmē zhīdào shénme shì iPhone ne?] – «Якщо у вас ще немає iPhone, то як ви знаєте, що це таке?» Це питання стимулює думки споживача, підкреслюючи унікальність і якість продукції Apple. (Реклама телефону компанії «Apple»).

6. Використання порівнянь. Порівняльна реклама ефективно використовує порівняння продукту з чимось знайомим або популярним, щоб підкреслити його переваги, якості або унікальність. Цей підхід допомагає споживачам краще зрозуміти, чому вони повинні обрати саме цей продукт перед альтернативами.

性价比之王 [Xìng jià bǐ zhī wáng] – «Король співвідношення ціни та якості». Цей слоган порівнює смартфони Xiaomi з іншими брендами, підкреслюючи їхню відмінну вартість та якість у порівнянні з конкурентами. (Реклама телефону «Xiaomi»)

比邻居更白 [Bǐ línjū gèng bái] – «Біліше, ніж у сусіда. Цей слоган порівнює відбілювач для білизни від «Procter & Gamble» з аналогічними продуктами, наголошуючи на його вищій ефективності. (Реклама компанії «Procter & Gamble»)

Варто зазначити, що використання синонімів, антонімів, діалектизмів та багатозначних слів також грає велику роль у створенні китайськомовних слоганів.

Синоніми (同义词) – слова з однаковим чи схожим значенням, що є одним із засобів досягнення виразності, при створенні рекламних слоганів. Наприклад:

领导时代, 驾驭未来 [Lǐngdǎo shídài, jià yù wèilái] – «Керуй часом, керуй майбутнім». Слова 领导 [lǐngdǎo] та 驾驭 [jià yù] є синонімами і означають «керувати», «володіти», «вести». Саме ці синоніми показують нам, що в рекламі йде мова про автомобіль. (Рекламний слоган Mercedes-Benz).

Антоніми (反义词) — слова протилежні за значенням. В рекламних текстах вони створюють ефект контраста. Використовуються для ввідображення характеристик рекламованої продукції на фоні протилежних за сенсом і сутністю об'єктів чи явищ. Наприклад:

使不可能变为可能 [Shǐ bu kěnéng biàn wèi kěnéng] – «Робимо неможливе можливим». Антоніми 不可能 [bu kěnéng] «неможливе» і 可能 [kěnéng] «можливе» створюють контраст, завдяки чому рекламована продукція подається в гарному стилістично-виразному світлі. (Реклама принтерів Canon)

Діалектизми (方言) в китайській рекламі служать засобом підвищення виразності та стилістичної насиченості. Китайська мова має 7 груп діалектів. Характеристики, що використовуються в рекламних текстах із діалектизмами, найімовірніше будуть відображати особливості продукції, виготовленої в тому регіоні, де вживається даний діалект, або будуть спрямовані на аудиторію, яка володіє цим діалектом. Наприклад:

生活中离不开那口子 [Shēnghuó zhōng lì bù kāi nà kǒuzi] — В житті неможливо обійтись без Коуцзи. 口子 це одночасно назва бренду та діалектне слово провінції Шеньсі, яке позначає чоловіка або жінку в подружній парі. Такий діалектизм підкреслює унікальність місцевих особливостей провінції Шеньсі, зробивши їх більш привабливим і зрозумілим для місцевих жителів. (Реклама алкоголю Коуцзи)

Багатозначні слова (多义词) є важливою складовою лексики китайської мови і часто використовуються у китайських рекламних текстах через явище омофонії. Використання додаткових значень, окрім основного, додає виразності тексту, створює комічний або іронічний ефект та сприяє позитивному ставленню споживача до рекламованого об'єкта. Наприклад:

人类失去联想，世界将会怎样？ [Rénlèi shīqù liánxiǎng, shìjiè jiāng huì zěnyàng] – «Яким був би світ, якби люди втратили Lenovo?». Рекламний слоган бренду Lenovo застосовує полісемію, яка криється в слові 联想 [liánxiǎng], що означає «асоціація ідей», а також назву самого бренду в китайському варіанті. Така багатозначність показує, що без продукції цієї компанії людство втратить свої ідеї та креативність. Саме це збільшує емоційний вплив та досягає цілей рекламної комунікації. (Реклама комп'ютерної компанії Lenovo)

Хотілося б додати, що при створенні слоганів та реклами також часто вживаються рими (押韵). Рима – техніка творення поетичних творів, відома як алітерація, використовує співзвучні голосні звуки, які розташовуються на фіксованому місці у тексті, часто в кінці речення. Це призводить до створення плавного і приємного звучання вірша.

Використання рими в рекламному тексті, дійсно надає йому яскравої виразності, тому що створюється звукова гармонія і підвищується привабливість тексту. Цей прийом часто застосовується для опису образів у рекламі, що сприяє легкому та ефективному передаванню інформації під час рекламної комунікації. Наприклад:

只选对的，不买贵的 [zhǐ xuǎn duì de, bú mǎi guì de] – «обирай тільки правильне, не купуй дороге». В даному випадку портретний опис зображується за допомогою римованих рядків, пояснюючи, що даний продукт і правильний, і дешевий. Слова 对的 (duìde) та 贵的 (guìde) складають безпосередньо риму в наведеному прикладі. (Реклама прального порошку «雕牌»).

只溶在口，不溶在手 [zhǐ róng zài kǒu, bùróng zài shǒu] – «Тане тільки в роті, а не в руці». Портретний опис висвітлює переваги рекламованої продукції завдяки виразним римованим рядкам. В наведеному прикладі римуються 口 [kǒu] і 手 [shǒu]. (Реклама шоколаду M&M).

До того ж, в рекламах часто вживають алітерацію та консонанс, що надають рекламному тексту гармонію та мелодичність. Загалом, це стилістичні прийоми, що полягають в схожості звучання декількох складів в тексті. Консонанс, тобто неповна рима, відповідає за схожість в розташованих поруч словах, а алітерація – за однакову ініціаль в складах. Текст, що має дані прийоми набагато приємніше сприймається на слух, що приваблює покупців до певної продукції. Наприклад:

喝牛奶，喝新鲜，喝营养 [hē niúǎi, hē xīnxiān, hē yíngyǎng] – «Пий молоко, пий свіже, пий поживне». Цей рекламний слоган складається з трьох простих речень і при цьому в кожному з них використовує алітерацію. В першому простому реченні слово 牛奶 [niúǎi] «молоко» в двох складах має ініціаль «п», в другому реченні слово 新鲜 [xīnxiān] «свіже» – ініціаль «х», в третьому 营养 [yíngyǎng] «поживне» – ініціаль «у». (Реклама тайванського молока)

坐红旗车，走中国路 [zuò hóngqí chē, zǒu zhōngguó lù] – «Сідайте в автомобіль Хунці, їдьте китайською дорогою». Тут, консонанс проявляється в парах неповної рими 坐 [zuò] – 走 [zǒu], 红 [hóng] – 中 [zhōng]. (Реклама легкового автомобіля Хунці).

Також, реклама має бути динамічною та експресивною, щоб приваблювати покупців. Для цього використовується чергування рівних і ламаних тонів. Це мовний засіб, що обумовлений тональним характером китайської мови.

До рівних (平) тонів відносить перший і другий, тож до ламаних (仄), відносяться третій на четвертий тони. Використання рівних та ламаних тонів є типовим для китайських віршів, проте цей прийом також застосовується в

рекламних текстах. Адже, рекламодавці звертають увагу на гармонію звучання тексту, навіть у творчому процесі рекламної кампанії. Наприклад:

孔子家的酒让人想家 [kǒngzǐ jiā de jiǔ ràng rén xiǎng jiā] – «Вино Конфуція навіює тугу за домівкою»). У цій рекламі наявний портретний опис, що апелює до почуттів споживачів та використовує чергування рівних і ламаних тонів. Наведений рекламний текст має таку послідовність тонів: 仄仄平平仄仄平平仄仄. (Реклама вина Конфуція).

Варто зазначити, що китайськомовній рекламі також нерідко вживається звуконаслідування, що допомагає викликати у соживача асоціації, які пов'язані з об'єктом рекламування. Звуконаслідування (拟声) – фонетичний засіб, що імітує звуки людей, тварин, технічних приладів і т. д. , тим самим підсилюючи інтуїтивне розуміння слів. Наприклад:

滴滴一下, 马上出发 [dī dī yīxià, mǎshàng chūfā] – «Викликай Діди і одразу вирушай в дорогу». У цій рекламі 滴滴 [dī dī] одночасно і назва бренда, і фонетичний прийом звуконаслідування, що означає цокання годинника. Тут вдало відображається сенс та характеристики рекламного об'єкта, зробивши це яскраво та жваво. (Реклама таксі Діди).

滴滴香浓、意犹未尽 [dī dī xiāng nóng, yì yóu wèi jǐn] – «Ароматна та насичена кава крапля за краплею, від якої неможливо відірватись»). Тут також вживається 滴滴 [dī dī] , але в цьому випадку воно передає звук крапель води (в нашому випадку звук крапель кави). Рекламний слоган поєднує в собі характеристики самої кави, разом з тим, змушуючи відчутти той самий смак, від котрого «неможливо відірватись». (Реклама кави «Maxwell»).

Отже, використання усіх вищезазначених прийомів на фонетичному рівні сприяє підвищенню виразності та яскравості портретних описів рекламних образів. Це допомагає створити гармонійний фонетично-скомбінований портретний опис,

який одночасно передає характеристики рекламованого продукту та досягає поставлених цілей у рекламній комунікації.

Висновки до 2 розділу

Отже, практичне застосування засобів утворення слоганів в китайськомовній рекламі виявляється ключовим елементом стратегії брендів та маркетингу. Аналізуючи і використовуючи такі елементи, як рими, алітерація та чергування рівних і ламаних тонів, маркетологи можуть створювати слогани, що ефективно поєднують брендові ідеї та цінності.

Використання рим у китайських слоганах надає їм музичності та запам'ятовуваності. Правильно підібрані рими можуть створити гармонійне звучання, яке легко сприймається споживачами та залишається в їхній пам'яті.

Алітерація, або повторення звуків, також є важливим елементом створення слоганів. Вона додає ритму та енергії тексту, підсилюючи його ефект і привабливість.

Чергування рівних і ламаних тонів дозволяє підняти рівень виразності та динамічності рекламного повідомлення. Цей прийом допомагає уникнути монотонності та одноманітності тексту, роблячи його більш цікавим та запам'ятовуваним.

Також хотілося б додати, що під час нашого дослідження ми також виявили, що фразеологізми є досить частовживаним засобом створення реклами та рекламних слоганів в китайськомовному рекламному дискурсі. До того ж, досліджуючи даний засіб утворення реклами, ми виділили 2 основних види фразеологізмів, що вживаються в рекламних текстах.

До того ж, варто згадати, що у створенні рекламних слоганів часто вживаються різних видів повторення. У цій роботі, ми представили ці види, чим

вони відрізняються та яку функцію несуть собою у передачі інформації в рекламному тексті.

Використання цих засобів не лише додає мелодичності та оригінальності рекламним повідомленням, але й сприяє позитивному сприйняттю товару споживачами. Вони створюють емоційний зв'язок з аудиторією та підсилюють імідж бренду, що є важливими факторами для привертання уваги та підтримки споживачів. Такі слогани стають справжньою визначною рисою успішної рекламної кампанії, яка сприяє підвищенню впізнаваності та популярності бренду на ринку.

ВИСНОВКИ

Реклама в сучасному світі стала не лише невід'ємною частиною підприємницької діяльності, але й важливим елементом культурного життя. У контексті Китаю, з його багатшаровою культурою та величезним ринком, рекламний дискурс набуває особливого значення. В нашій курсовій роботі ми досліджували засоби утворення слоганів в китайськомовній рекламі та їхній вплив на споживачів.

Одним із ключових висновків нашого дослідження є те, що рекламний дискурс у Китаї відображає глибокі традиції колективізму та взаємодопомоги. Акцент на спільноті та групових цінностях визначає стратегії рекламодавців, спрямовані на широку аудиторію.

Варто відзначити, що вивчення китайського рекламного дискурсу допомагає не лише краще розуміти китайську культуру та суспільство, але й визначити ключові принципи успішної рекламної стратегії на цьому унікальному ринку.

Практичне значення нашого дослідження полягає у можливості застосування його результатів для покращення рекламних стратегій підприємств на китайському ринку. Розуміння культурних особливостей та ефективне використання мовних засобів, що може допомогти компаніям успішно взаємодіяти з аудиторією та досягати своїх цілей.

Наша робота свідчить про важливість розуміння та адаптації рекламних стратегій до конкретного культурного середовища. Тільки таким чином компанії зможуть ефективно взаємодіяти з китайським ринком та забезпечити успішний розвиток своєї діяльності.

У цій роботі ми провели дослідження засобів утворення слоганів в китайськомовній рекламі та їх вплив на споживачів. Перед тим, виявивши, саме слоган є одним із основних складових рекламного дискурсу. Саме слогани, грають

ключову роль у створенні ідентичності та запам'ятовуваності рекламного повідомлення.

Дослідження показало, що рекламні слогани не лише інформують про товар або послугу, але й стимулюють споживачів до певних дій та сприяють позитивному сприйняттю бренду. Ефективне використання таких засобів, як рим, алітерацій, фразеологізмів, повторень, синонімів, антонімів та чергування рівних та ламаних тонів надають рекламі музичності, ритму та емоційного зв'язку з аудиторією, що дозволяє рекламодавцям створювати рекламні повідомлення, які привертають увагу аудиторії до певних товарів.

Наша робота свідчить про важливість розуміння та адаптації рекламних стратегій до конкретного культурного середовища. Тільки таким чином компанії зможуть ефективно взаємодіяти з китайським ринком та забезпечити успішний розвиток своєї діяльності.

У подальших дослідженнях можна розглянути вплив різних культурних чинників на ефективність рекламних кампаній у Китаї, а також провести порівняльний аналіз засобів утворення слоганів в рекламі різних країн.

Таким чином, наша робота підкреслює важливість аналізу та розуміння мовних та культурних особливостей для успішної рекламної стратегії на китайському ринку.

论文摘要

本研究旨在探讨汉语广告中口号的形成方式及其在广告传播中的作用。通过对汉语广告中常见的文体技巧进行详细调查和分析，如押韵、头韵、成语和重复等，本文系统阐述了这些技巧在吸引目标受众的注意力、提升广告信息记忆度以及塑造品牌形象方面的重要性。研究表明，口号作为广告传播的核心内容，不仅能够有效传递产品信息，而且在塑造品牌形象和激发消费者情感上具有显著影响。有效利用口号的形式和语言特点，有助于广告主与目标受众建立情感联系，提升广告的传播效果。

此外，本文还强调了将广告策略与文化背景相结合的重要性。在中国这样一个拥有悠久历史和独特文化的国家，文化因素对广告传播至关重要。因此，广告创意和口号的设计必须考虑到中国文化的特点，以确保广告能够融入当地社会环境并与目标受众产生共鸣。通过深入了解中国文化，广告主可以更好地理解目标受众的心理和情感需求，从而制定更具吸引力和影响力的广告策略。

综上所述，本研究为汉语广告口号的形成与应用提供了深入的理论探讨和实践指导。通过充分挖掘汉语广告口号的潜力，并结合文化因素进行创意设计，可以更好地实现广告传播的效果和目标，为品牌在中国市场的发展和推广提供有力支持。

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Колісниченко Т. (2020). Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика».
2. Мартинюк А. П. (2009). Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. Лінгвістика ХХІ сто-ліття : нові дослідження і перспективи. Київ : Логос, № 3. С. 159–167
3. М'яснянкiна Л. (2017). Синтаксична специфіка рекламного дискурсу . Львів: Вісник Львівського університету, с. 301- 302
4. Романюк С.К. (2009). Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. Житомир: Житомирський державний університет ім. Івана Франка
5. Удот А.В. (2018). Фонолістичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського
6. Шитюк А. С, Гнедкова О. Г (2021). Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. 182.
7. Шмілик І. (2009). Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. Humanities & social sciences. Львів, с. 101–102
8. Advertising in China – The Most Effective Strategies. (2022, 02. 9). Marketing to China. <https://marketingtochina.com/advertising-china/>
9. Cook G. (1992) Discourse of advertising. Лондон, Taylor & Francis Group
10. Fang Q. (2008) 广告用语和翻译特点
11. Goddard A. (2001) The language of advertising. Велика Британія: Routledge; 1st edition
12. Han Y. (1991) The language of newspaper advertising in chinese. Колумбус: Ohio State University
13. Karlsson S. (2015) Advertising as discourse. Вакше: Linnaeus university
14. Wang, Jing. Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2008, 41.
15. Zhen Chengzhi. (2016). 广告理论与实务 (Di 2 ban)

16. Zheng X. (2018) The influence of the difference between chinese and western culture on advertising translation and strategy. 334–335
17. 陈益. 谐音寓意在广告中的运用. 150-152
18. 何玮, 传统文化——现代广告的新机缘何玮 (厦门大学新闻传播学院福建厦门 361005) , 2010
19. 王军元. 广告语言
20. 吴守仁, 陶明星 (2015) 言语行为视角下商业广告语篇研究. 2.
21. 郑承志. (2016). 广告理论与实务