

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра китайської філології

Кваліфікаційна робота магістра з філології

на тему:

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ
(на матеріалі китайського рекламного дискурсу)

Студентки групи МПкит 52-19
факультету сходознавства
денної форми навчання
з освітньо-професійної програми
Галузевий переклад: китайська мова,
англійська мова
Спеціальності 035 Філологія
Ткаченко Валерії Володимирівни

Науковий керівник:
канд. філол. наук, доц. Охріменко М.А.

Допущена до захисту
«___» _____ 2020 року

Завідувач кафедри

(підпис) Любимова Ю.С.
(ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В ЛІНГВІСТИЦІ	10
1.1. Поняття «дискурс» як невід’ємний елемент рекламного тексту	10
1.2. Основні характеристики рекламного тексту.....	13
1.2.1. Поняття «реklamний текст»	13
1.2.2. Види та структура рекламного тексту	16
1.2.3. Функції рекламного тексту	21
Висновки до Розділу I	24
РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНО ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КИТАЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ.....	27
2.1. Обґрунтування проблемного поля лінгвопрагматики та її зв’язок з рекламним дискурсом	27
2.2. Лінгвістичні прийоми у рекламі на матеріалі китайських рекламних текстів	33
2.3. Методика аналізу лінгвопрагматичних особливостей китайського рекламного дискурсу	42
Висновки до Розділу II	44
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ У КИТАЙСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.....	46
3.1. Характеристики візуальних засобів впливу та маніпуляції китайської реклами	46
3.2. Аналіз лінгвопрагматичних особливостей перекладу китайських рекламних текстів комерційної реклами	55
3.3. Аналіз лінгвопрагматичних особливостей перекладу китайських рекламних текстів соціальної реклами	62
Висновки до Розділу III	67

ВИСНОВКИ	70
简评	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	78
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

З розвитком економіки, а також ІТ-технологій, реклама все більше і більше впливає на життя сучасного суспільства. Кожного дня ми зустрічаємо яскраві банери та етикетки. Продивляючись стрічку новин у смартфоні, людина майже кожні декілька хвилин загострює свій погляд на великих рекламних слоганах або ж на вражаючих та цікавих картинках, які так і змушують наш мозок запам'ятовувати інформацію про той чи інший продукт. Людина не помітила, як стала так званим полоненим різних рекламних слоганів, брошур та постерів, які є вже невід'ємною частиною нашого повсякдення.

Рекламну діяльність досліджують у всіх сферах нашого життя: соціологічній, юридичній, економічній, культурній, психологічній і лінгвістичній. Так, маркетологів, в першу чергу, цікавить економічна ефективність реклами (Котлер, 1995). Соціологи виявляють закономірності впливу реклами на різні групи населення з урахуванням ціннісних орієнтацій (Коломиєц, 2001). У фокусі уваги культурологів – реклама виступає як прояв масової культури (Баранова, 2000). Юристи ведуть дослідження, об'єктом яких є рекламний текст, що порушив ту чи іншу адміністративну або правову норму (Всеволожский, Мединский, 2014). Психологи, вивчаючи рекламу, зосереджуються на таких феноменах, як соціальна перцепція, колективна діяльність, мотивація досягнення успіху, рівень мотивації тощо (Сыромятников, 2004). У філософських роботах реклама розглядається як інструмент соціальних трансформацій, що відбуваються в останнє десятиліття (Хан Фред, 2008). Реклама в цьому випадку осмислюється як сутнісна характеристика сучасної глобалізації. Центром уваги мовознавчого вивчення реклами є лінгвістика тексту, його опис з точки зору базової парадигми «текст - дискурс» (Арутюнова, 1990).

На нашу думку, рекламний дискурс є одним із найактуальніших аспектів дослідження в лінгвістиці та перекладознавстві. Адже переклад рекламних

текстів вважається одним з найскладніших видів міжмовної комунікації, оскільки перекладач має не тільки досконало володіти мовою, а й мати креативний та творчий підхід, знання культури та менталітету цільової аудиторії, до якої спрямований меседж. Одна з основних особливостей перекладу рекламних слоганів полягає в змістовному співвідношенні між текстом-оригіналом та текстом-перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів тексту, що перекладається. Для досягнення адекватності перекладачу необхідно адаптувати як змістовну частину тексту, так і її форму, що часто носить компромісний характер. Також переклад залежить від певних специфічних рис самої мови (української або китайської), з якої або на яку здійснюється переклад.

По-перше, кожного дня потреба продавати та купувати у людей зростає. Нині величезна кількість прибутку торгівельних компаній становить експорт продукції та сфери послуг. Тому надважливим завданням є максимально швидко заволодіти увагою майбутніх покупців, інвесторів чи партнерів, в чому допомагає реклама. Тож, саме від перекладача залежить наскільки якісно реклама буде локалізована та прийнята споживачем.

По-друге, у рекламній практиці поширене переконання, що вплив буде більш ефективнішим, якщо продукт нав'язується не прямо, а за допомогою так званих імплікатур. Засновником теорії імплікатури, згідно з яким інформація, передана у мовному акті, ділиться на те, "що сказано" і на те, "що малося на увазі", є англійський лінгвіст і філософ Герберт За Грайс. Він визначає імплікатури як значення, що виходять за межі того, що сказано (Грайс, 1985). У процесі перекладу рекламних текстів, що містять в собі імпліцитну інформацію, відбувається встановлення логічного і асоціативного співвідношення двох різних мов. Але закономірності перекладу текстів, що містять імпліцитну інформацію, до сьогодні чітко не сформульовані та не вираженні всі можливі прийоми перекладу прихованого сенсу з мови джерела

на мову перекладу. Таким чином, пропоноване дослідження охоплює мало вивчену сферу лінгвістики і теорії перекладу.

Актуальність теми обумовлюється загальною спрямованістю сучасної лінгвістики до дослідження дискурсу загалом і рекламного тексту зокрема. Окрім того, дослідження рекламного тексту в китайській мові спрямоване на пошук нових ракурсів вивчення характеристик рекламного тексту, що є орієнтиром подальшого вивчення мовної структури даного типу текстів.

Мета даної дипломної роботи полягає в аналізі лінгвістичних та прагматичних особливостей перекладу китайських рекламних текстів на українську мову.

Для досягнення поставленої мети були сформовані наступні **основні завдання**:

- окреслити та розмежувати поняття «текст» та «дискурс»;
- визначити теоретичні засади поняття «реklamний дискурс»;
- обґрунтувати проблемне поле лінгвопрагматики;
- визначити лінгвістичні прийоми, що використовуються в китайських рекламних текстах;
- охарактеризувати візуальні засоби впливу та маніпуляції китайської реклами;
- проаналізувати лінгвопрагматичні особливості китайських рекламних текстів;

Об'єктом пропонованого дослідження виступають різного виду рекламні тексти китайською мовою, що були зафіксовані в період з 2019 року по 2020 рік.

Предметом дослідження є лінгвопрагматичні особливості перекладу рекламних текстів з китайської на українську мову.

Матеріалом для дослідження послуговували 100 рекламних текстів китайської реклами, які були зафіксовані в період з 2019 року по 2020 рік.

Частина рекламних текстів була сфотографована та передана носіями мови з КНР, а частина була знайдена на просторах Інтернет мережі, журналах тощо.

Методика дослідження носила комплексний характер. У роботі ми застосували *загальнонаукові методи* (аналіз, дедукція, описовий метод) для визначення теоретичних засад дослідження рекламного тексту та низку *спеціальних лінгвістичних методів*, до яких входять: *дискурс-аналіз* – для ідентифікації та детального розгляду китайських рекламних текстів різних напрямів та жанрів як текстових утворень; *структурний аналіз* – для аналізу мовних одиниць на лексичному та синтаксичному рівнях, та взаємодії цих мовних одиниць з іншими; *лінгвокультурологічний аналіз* – з’ясування культурних та ментальних характеристик китайських рекламних текстів та їх прояву на лексичному рівні; *семантико-стилістичний метод* – для визначення комунікативної інтенції адресанта, виявлення смислових відтінків слів, стилістичне оформлення мови і прийомів створення китайського рекламного тексту; *метод кількісних підрахунків* – для підрахування відсоткового співвіношення іллокутивних актів в соціальній та комерційній рекламі КНР; *контекстуально-інтерпретативний метод* – для виявлення маніпулятивного підтексту, який присутній в китайських рекламних текстах.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні нового розділу лінгвістики – лінгвістичної прагматики, в сфері перекладу рекламних слоганів та текстів, що проводилося на матеріалі китайської мови.

Практичне значення даної роботи полягає в тому, що його результати можуть бути використані в якості навчального матеріалу до таких навчальних дисциплін, як «Практичний курс перекладу китайської мови», «Лексикологія китайської мови», а також до вибіркового курсів теоретичного або практичного перекладу, і при написанні курсових і кваліфікаційних робіт.

Апробацію роботи було здійснено на міжнародній студентській науково-практичній конференції "Ad orbem per linguas. До світу через мови", 2020 р. за результатами якої було опубліковано тези доповіді.

Структура та обсяг дослідження. Робота складається із вступу, змісту, трьох розділів та висновків до кожного з них, загальних висновків та списку використаної літератури (94 позиції). Обсяг роботи – 112 сторінок, основний зміст викладено на 74 сторінках.

У вступі зазначено актуальність обраної теми, сформульовано мету та основні завдання кваліфікаційної роботи, визначено об'єкт, предмет та матеріали дослідження, представлено методи, які були обрані для роботи, також з'ясовано наукову новизну та практичне значення, описано структуру та обсяг дослідження.

У першому розділі «Теоретичні засади вивчення рекламного дискурсу в лінгвістиці» представлено специфіку понять «дискурс» та «текст». З'ясовано основні функції, види та структуру рекламного тексту, представлено «рекламний дискурс» як один із найцікавіших аспектів мовознавчого вивчення реклами.

У другому розділі «Методологічні засади дослідження лінгвістично прагматичних особливостей китайського рекламного дискурсу» було описано лінгвістичну прагматику як сферу знань з нечітко окресленим проблемним полем, невизначеною оперативною дослідницькою одиницею; проаналізовано лексичні, синтаксичні та стилістичні особливості рекламних текстів; описано методику аналізу лінгвопрагматичних особливостей китайського рекламного дискурсу.

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

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

Після висновків представлено список використаної літератури (94 позиція) та додатки, в яких подана частина китайської реклами, що була сфотографована та передана носіями мови з КНР, та частина, яка була знайдена на просторах Інтернет мережі.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ В ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Поняття «дискурс» як невід’ємний елемент рекламного тексту

На початку ХХІ ст. інформаційний потік швидко захопив увагу людства, що має величезний вплив на життя людей та їх кругозір. Одним із видів інформаційного поля стала реклама. Зараз реклама слугує як одне з найяскравіших явищ сучасності, що привертає увагу людей різних професій, національностей і культурних шарів.

Рекламний дискурс, як один з видів інституціонального спілкування, постає як соціокультурний феномен, що охоплює багато сфер життя сучасного суспільства і має зв'язок з різними видами людської діяльності. Однак складно дати однозначне визначення дискурсу реклами через міждисциплінарний характер вивчення рекламної комунікації: реклама може бути об'єктом вивчення таких дисциплін, як економіка, психологія, перекладознавство тощо. Щоб більш повно розкрити сутність рекламного дискурсу, необхідно розглянути визначення дискурсу в цілому.

Теоретичні засади дискурсу було розглянуто у дослідженнях таких вітчизняних вчених: С.І. Потапенко (Потапенко, 2009), І.А. Бехта (Бехта, 2004), І.Б. Штерн (Штерн, 1998), та зарубіжних: О.В. Олександрова (Кубрякова, Александрова, 1997), Н.Д. Арутюнова (Арутюнова, 1990), О.С. Кубрякова (Кубрякова, 2000), В.Г. Борботько (Борботько, 1981), З. Харріс (Harris, 1952), Е. Бенвеніст (Бенвеніст, 1974).

З кінця 60-х років ХХ ст. лінгвісти додали до числа нових елементів свого інструментарію термін «дискурс». Можна стверджувати, що незалежно від національної лінгвістичної школи або теоретичного напрямку, термін «дискурс» всіма вченими застосовується для дослідження і опису явищ, що відносяться до мови. Т.А. Ван Дейком (Ван Дейк, 2013), одним з перших

фахівців в західноєвропейській лінгвістиці, проводиться досить чітка межа між поняттями «текст» і «дискурс»: «Дискурс – актуально вимовлений текст, а "текст" – це абстрактна граматична структура вимовленого. Дискурс – це поняття, що стосується мови <...>, тоді як "текст" – це поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності» (Гольман, Добробабенко, 1991, с. 127).

З. Харріс у статті «Дискурс-аналіз», що була опублікована в середині ХХ століття, трактував поняття «дискурс», як послідовність висловлювань (Adam, 1999, с. 115).

Е. Бенвеніст один із перших надав слову дискурс термінологічного значення та визначив його, як промову, яку відносимо до певного спікера (Бархударов, 1973, с. 50-61). Е. Бенвеніст розуміє поняття «дискурс» як мовлення, що властиве тим, хто говорить, на відміну від розповіді, що розгортається без експліцитного втручання суб'єкта висловлення. Дискурс визначено вченим як процес застосування мовної системи, а текст як результат цього процесу.

За Н.Д. Арутюновою, дискурс – це мовлення, яке розглядається як цілеспрямована дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості (когнітивних процесах), це подія, у центрі якої словесний компонент, це комунікативний акт, що розглядається не тільки як цілісна структура, але як розмаїття його оцінок учасниками й спостерігачами, з урахуванням його наслідків (Арутюнова, 1990. с. 136–137).

О.С. Кубрякова та О.В. Олександрова визначають дискурс як когнітивний процес, пов'язаний зі створення мовного тексту, а сам текст вважають кінцевим результатом мовленнєвої діяльності, що має певну закінчену (і зафіксовану) форму (Кубрякова, 1999, с. 186–197).

За визначенням В.Г. Бороботька, дискурс – це такий текст, що складається з комунікативних одиниць мови – речень та їх зрощень в більш

великі одиниці, які знаходяться в безперервному смислового зв'язку, що дозволяє сприймати його як цілісне утворення (Бороботько, 1981, с. 8).

В. Г. Бороботько підкреслює той факт, що текст як мовленнєвий матеріал не завжди постає як зв'язна мова, тобто дискурс. Текст – більш ширше загальне поняття, ніж дискурс. Дискурс завжди вважається текстом, однак не будь-який текст може бути дискурсом (Бороботько, 1981, с. 8).

Якщо говорити про сучасну лінгвістику, то сенс терміна «дискурс» дуже схожий зі змістом терміна «текст», однак «дискурс» робить акцент на динамічності і розвитку характеру комунікації; «текст», у свою чергу, є статичним об'єктом, результатом мовленнєвого спілкування. Іноді «дискурс» може включати в себе одночасно два компоненти: «і динамічний процес мовленнєвої діяльності, вписаної в її соціальний контекст, і її результат (тобто текст)» (Голубев, 2000, с. 6).

Так, з точки зору форми, дискурс постає як утворення, що перевершує за своїм обсягом речення і співвідносне з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст. З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і визначених контекстом вживань мови. Ситуаційна характеристика дискурсу полягає в тому, що неодмінно включає в себе набір соціальних, культурних та прагматичних чинників, що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але які безпосередньо впливають на продукування мови (Vestergaard, 1985).

На наш погляд, найбільш повне визначення дискурсу дає Н.Д. Арутюнова. Дискурс розуміється нею як «зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними та прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами <...>. Дискурс – це мова, "занурена в життя" (Арутюнова, 1990, с.136-137).

Дискурс, як динамічний процес, відображає функціональні особливості мови і має набір прагматичних, експресивних і когнітивних властивостей. Для мови реклами важливо розрізняти усний і письмовий дискурси, побудова яких

має свої відмінності. Усний дискурс, допускає велику лексичну і граматичну варіативність, просодія при цьому відіграє значну роль. Багато явищ, що вважалися приналежністю усного дискурсу, згодом входили в систему мови, фіксувалися словниками і ставали частиною письмового дискурсу. Дані явища можуть бути зрозумілі тільки на основі контексту, як власне лінгвістичного, так і екстралінгвального.

Таким чином, проаналізувавши роботи зазначених вище вчених, ми дійшли висновку, що дискурс – це складне комунікативне явище, що включає в себе, окрім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори, які потрібні для розуміння сенсу тексту. Дискурс завжди є текст, але не будь-який текст може бути дискурсом (Бороботько, 1981, с. 8).

1.2. Основні характеристики рекламного тексту

1.2.1. Поняття «реklamний текст».

Реклама завоювала вже почесне місце в нашому житті, адже з кожним роком сферу рекламної діяльності досліджують в різних областях науки і культури. Розвивається рекламний бізнес, відкривається все більше рекламних агентств, інших структур, призначених для виробництва реклами. Сьогодні просуванням товарів займаються люди різних творчих професій: актори, режисери, письменники, музиканти, художники, дизайнери. Рекламна сфера залучає і науковців: теоретиків, психологів, соціологів, культурологів та лінгвістів.

У широкому розумінні рекламні тексти в сучасному суспільстві виконують найважливішу комунікативну функцію. Недарма кажуть: «Реклама – двигун прогресу» в умовах вільного ринку товарів та ідей.

Для того, щоб досконально розібрати термін «рекламний текст», ми вирішили, щоб було б логічним спочатку дати визначення поняттям «реклама» та «текст». Тож, розпочнемо з терміна «реклама».

Великий енциклопедичний словник дає наступне визначення терміна «реклама»: «Реклама – це інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою їхньої реалізації і створення попиту на них; популяризація виробництва, літератури, мистецтва тощо (Хуан Юи, 2002, с. 685).

У вітчизняній і сучасній літературі зустрічається безліч визначень поняття «реклама»: вона розглядається як бізнес, як вид мистецтва, форма комунікації. У багатьох визначеннях наголошується, що реклама – це вид діяльності, метою якої є реалізація збуту або інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій.

Найбільш загальноприйнятим визначенням вважається визначення, запропоноване Американською маркетинговою асоціацією: «Реклама – це певного роду інформація про товари, послуги або ідеї, поширювана на цільову аудиторію, а також спонсорується зацікавленими в просуванні товарів і послуг людьми» (Антонова, 2006, с. 3).

У сучасній лінгвокультурі термін «реклама» синкретично поєднує значення продукту і діяльності. Ними позначають:

- 1) текст рекламного оголошення (розмістити рекламу);
- 2) окремий рекламний жанр або субжанр (телевізійна реклама, політична реклама);
- 3) рекламну діяльність (займатися рекламою).

Термін «текст» (від латинського *textus* – тканина, сплетіння, з'єднання) укорінився спочатку в мовознавстві, де визначався як об'єднана смисловим зв'язком послідовність вербальних знаків, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність (Прохорова, 2005, с.60).

Текст – це невід'ємна частина реклами. У більшості випадків, текст виступає головним елементом, завдяки якому ми розуміємо головний зміст того, що хотіла сказати нам реклама.

Однозначного визначення терміна «рекламний текст» поки що не існує, але пропонуються різні варіанти даного поняття.

Загалом, при аналізі цього терміна, ми визначили, що існує ціла низка визначень «рекламного тексту», адже це явище є багатоаспектним. Особливостями побудови рекламного тексту цікавилися такі вчені як: Ю.О. Сулягіна (Сулягин, 2003), С.В. Борсукова (Барсукова, 1999), О.М. Матанцев (Матанцев, 2002), Р.І. Мокшанцева (Мокшанцев, 2002), В.В. Ученова (Ученова, 2003), О.М. Назайкін (Назайкин, 2003), Ю.В. Шатина (Шатин, 2003), Ю.К. Пірогова (Пирогова, 2000), О.В. Медведова (Медведева, 2003), О.А. Давиденко (Давыденко, 1999), Є.О. Гончарова (Гончарова, 2001), Г.М. Кузнєцова (Кузнєцова, 1995), О.В. Мальцева (Мальцева, 1991), М.В. Рыбакова (Рыбакова, 1999) та ін.

Наприклад, за Болсуновською Ю.О. рекламний текст – це складне семіотичне ціле, що представляє собою вільну – як лінійну, так і нелінійну – послідовність знакових одиниць, максимально пристосовану для виконання головного завдання – просування на ринок рекламованого продукту. Вона вважає, що важливим аспектом у створенні рекламного тексту є застосування закону стилістичної форми (Болсуновская, 2005, с. 15).

Рекламні тексти характеризуються деякими особливостями:

- лексика не має бути занадто емоційно забарвленою та не повинна переважати над логічними переконаннями;
- реклама повинна формувати у споживача відчуття значущості, приналежності до обраного кола, створювати відчуття того, що, користуючись цим товаром, людина представляється трохи вище тих, хто використовує іншу продукцію (Бархударов, 1975, с. 240).

Задля написання рекламного тексту потрібно:

- зібрати всі наявні факти про рекламований продукт;
- визначити цільову аудиторію;
- з'ясувати, що саме повинен буде запам'ятати потенційний споживач рекламного повідомлення (Аврасін, 1996, с. 196).

Отже, рекламний текст – це так званий ключовий компонент рекламного повідомлення. Важливо не плутати ці два поняття: «рекламний текст» та «рекламне повідомлення», адже рекламний текст має тільки текстову структуру, на відмінно від рекламного повідомлення, яке може бути, наприклад, візуальним чи звуковим. Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання - привернути увагу потенційного покупця, зацікавити і пояснити чому покупці необхідно купити товар чи послугу. Необхідні умови для всіх рекламних текстів: рекламний текст повинен бути лаконічним і коротким, але в той же час, інформаційно насиченим.

1.2.2. Види та структура рекламного тексту.

У китайській мові реклама 广告 [guǎng gào] має широке і вузьке визначення. У широкому аспекті реклама – носій ЗМІ і форма оголошення до мас про товар, культуру, розваги тощо.

В теорії і практиці реклами виділяють різні класифікації рекламного тексту. Залежно від цілей і завдань, комунікативного типу, характеристики рекламованого товару визначають вид рекламного тексту. Повідомлення про товар або послугу має інформувати і впливати на споживача для здійснення покупки (Павлова, 2003, с. 57).

Залежно від мети, поставленої рекламодавцем, виділяють наступні типи рекламних текстів:

Інформаційний тип текстів повідомляє читачеві про властивості та характеристики продукту, при цьому не використовуючи прямий заклик до дії.

Найчастіше інформаційні рекламні тексти використовуються в нативній (природній) рекламі і в рамках PR-кампаній.

Пропонуючий – це звичайнісінькі рекламні тексти, яких більшість. Головна мета - просто запропонувати читачеві купити товар або послугу. Купити можна прямо зараз або в будь-який інший момент часу на стандартних умовах.

Заохочувачий – це тексти, які спонукають купити товар, пропонуючи клієнтові додаткову вигоду. На відміну від попереднього виду, клієнтові пропонуються нестандартні, спеціальні умови покупки продукту - як пропонують бонуси (акції, подарунки, лотереї тощо.), так і обмежують (за часом, кількістю товару та ін.). Найчастіше цей вид рекламних текстів використовується в умовах високої конкуренції, для стимуляції повторних покупок.

Іміджеві рекламні тексти. Вони формують у клієнта позитивний образ рекламодавця, викликають довіру, розвивають лояльність до бренду. Це особливий вид рекламних текстів, які відрізняються відсутністю призову до дії, а іноді взагалі не мають товарної пропозиції. Тут рекламується сама компанія, а не її продукти.

Іміджева реклама поширена в сферах, де вибір клієнта ґрунтується на почутті довіри, на репутації компанії (фінанси, банки, дитячі товари та ін.). Найчастіше до цього виду вдаються великі виробники, постачальники, дистриб'ютори. Іміджеві тексти не можуть бути короткими і стислими. Але найчастіше це реклама з безліччю аргументів, великою доказовою базою і розгорнутими описами.

Порівняльні рекламні тексти, що цілком логічно, ґрунтуються на порівнянні. Вони покликані задовольнити потребу клієнта в зіставленні аналогічних товарів для прийняття рішення. А по суті, це ще один спосіб піднести переваги продукту.

Порівняльна реклама дуже поширена в спеціалізованих ЗМІ: в оглядах, рейтингах тощо. Порівнювати можна не тільки з товарами конкурентів, але і різні моделі одного бренду.

Спросторовуючий вид рекламного тексту будується на прийомі «зриву масок», коли в матеріалі наголошується на викритті конкурентів і їх заяв. Так говориться в теорії. На практиці ж через небезпеку переступити закон про рекламу даний різновид частіше використовується як спростування розхожих стереотипів і клієнтських помилок, тобто реальний ворог замінюється уявним.

Трансформуючий вид тексту використовується, коли необхідно прищепити аудиторії нову асоціацію з товаром. В умовах, коли змінюються політика бренду, потреби клієнтів, вартість товарів і процеси виробництва, перед компанією стоїть завдання змінити звичне ставлення до своєї продукції. Як це не дивно звучить, але один текст не може бути трансформуючим. Неможливо за допомогою одноразової реклами створити нову асоціацію, новий нейронний зв'язок.

Трансформуючі тексти завжди створюються ланцюжком або включається в цілу рекламну кампанію, де задіяні різні види комунікації з клієнтом. Також такі тексти відрізняються психологізмом, метафоричністю і образністю. Вони рідко звертаються до логіки клієнта і більше орієнтовані на емоції (Кохтев, 1991, с. 62).

Рекламний текст багато в чому залежить від того, де він буде розміщений (журнал, газета, телебачення, інтернет), і від аудиторії, на яку він розрахований. Тож, необхідно створити рекламу за правильною структурою, яка буде маніпулювати та робити акцент на тому, що хотів сказати автор.

Реклама в китайській мові включає в себе рекламний заголовок (тематика) і основний текст. У вузькому аспекті реклама вказує на тематику рекламованого товару, в якій показана вся суть. Основні структурні елементи, які майже завжди використовуються в рекламному тексті, – це заголовок, основний текст і рекламний слоган.

Н.Г. Павлова і М.Г. Старолетов відзначають, що «композиція рекламного тексту є самостійною цінністю, так як виконує найрізноманітніші функції» (Павлова, 2003. с. 78).

Текст реклами та його основні цілі повинні чітко відповідати один одному і спиратися на наступні принципи: стислість, конкретність і точність, створення яскравих образів, логічність, переконливість, обґрунтовані аргументи, простота і зрозумілість, виразність.

Практично кожен текст реклами складається з чотирьох компонентів:

1. Заголовок
2. Підзаголовок
3. Основний текст
4. Рекламний слоган (Коньков, 2011, с. 29).

Заголовок слугує для залучення уваги покупців до тексту. Це головна складова реклами, яка постає як найефективніший вплив на свідомість потенційного покупця. Отже, заголовок повинен бути простим за змістом, але в той самий час і мати величезний вплив на людину.

Заголовки поділяються на кілька типів:

1. Заголовки, що повідомляють про корисні властивості
2. Провокуючі
3. Інформативні
4. Питальні
5. Що містять команду (Павлова, 2003. с. 78).

Підзаголовок це своєрідний міст від заголовка до основного тексту реклами. У разі якщо заголовок привернув увагу покупця, підзаголовок додатково підтримує його інтерес, тим самим підштовхуючи потенційного покупця до здійснення покупки. Наступна роль вже стоїть за основним текстом, який береться за виконання обіцянок, зазначених в заголовку.

Основна частина містить власне суть комерційної пропозиції. Вона представляє товар у вигідному світлі, вказує на його основні переваги та

вигоди. Як відомо, читач тексту реклами зацікавлений не стільки в товарах, скільки у вигодах, які він може для себе знайти. Таким чином, головне завдання полягає в доказі споживачеві на прикладах, що товар, який пропонують, йому необхідний.

Основний текст рекламного повідомлення також буває декількох видів:

1. Розповідний
2. Образотворчий
3. Трюковий (оригінальний)

У висновку наводиться підсумок всьому вище запропонованому. Завершальна фраза – слоган – повинна спонукати покупця зробити певні дії.

Придумуючи слоган, автор прагне, щоб він відповідав загальній рекламній темі, був коротким, сформульований шляхом оригінальної гри слів і містив в собі, за можливості, назву компанії, і, за можливості, був складений з використанням рими – таким чином, завдяки ритміці і співзвуччю, рекламний текст простіше «осідає» в пам'яті одержувача (Коньков, 2011, с. 349).

Тлумачний словник реклами дає наступне визначення рекламного слогана: «Слоган – це спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичного удосконалення думка, що запам'ятовується» (Ильинский, 2011).

У словнику китайської мови дається таке визначення рекламного слогана: «Слоган – поєднання натхнення та інновацій (俄汉词典-黑龙江大学俄语语言文学, 2003). У китайського слогана немає певного стандарту. Працівники торгівлі повинні створювати і вдосконалювати рекламні слогани».

Створення слогану – досить складний процес, що вимагає великої майстерності, таланту, креативності, досвіду та інтуїції. Однак все ж є основні принципи, які допомагають в побудові успішного слогана. Такими принципами постають інформаційна складова, змістовний бік слогана і риторика – це головні методи піднесення інформації.

Китайський лінгвіст Юй Ген'юань зазначає ідентичність між слоганом і гаслом: «... слоган можна також назвати і словом «гасло». Він є важливим компонентом рекламного тексту. Слоган постає як повторювані в рекламі слова, спеціально спрямовані на глядача і читача, які несуть в собі найбільш важливу цінність підприємств, товарів або послуг» (Кохтев, 1991, с. 63).

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламний слоган – це заключна частина рекламного повідомлення, що втілює в короткій формі як головний логічний елемент товар, назву торгової марки, послуги або місця продажу, підсумовує переваги продукту і легко піддається запам'ятовуванню.

1.2.3. Функції рекламного тексту.

На думку Вань Нін існує чотири основні функції рекламного тексту:

- 1) економічна (вдала реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку);
- 2) інформаційна (реклама інформує покупців про товари і послуги, що також сприяє успіху рекламованого продукту з економічної точки зору);
- 3) комунікативна (реклама створює імідж товаровиробникам, налагоджує зв'язки між виробниками, продавцями і споживачами);
- 4) контролююча, або функція управління попитом (реклама контролює процеси створення переваг груп споживачів до товарів різного асортименту) (Вань Нин, 2014, с. 243).

Відомий психолог О.М. Леонтьєв, виходячи з цього, сформулював чотири (психологічні) мети рекламного звернення, створеного в процесі креативного інженерування у вигляді текстової інформації:

1. Атракція. Тобто текст має привертати увагу і мати особливе оформлення.
2. Збудження інтересу. Лексичний і семантичний зміст тексту має відповідати запитам реципієнта.

3. Емоційний вплив. Текст повинен приносити реципієнту задоволення і формування образу «Я».

4. Запам'ятовування. Текст повинен завжди надихати покупця на післядію (Леонт'єв, 1973, с. 135).

Перераховані вище функції рекламного тексту свідчать про те, що рекламний текст має приховане навіювання (сугестію), вплив, який людина не помічає.

Навіювання (або сугестія) розуміється як процес впливу на психіку людини з метою створення певного стану або примусу до певних дій, що тягне за собою зниження свідомості при сприйнятті змісту, що навіюється (Бернадская, 2008, с. 288).

О. В. Андерсон вважає, що, залежно від довільної або мимовільної уваги, «реципієнт схильний сприймати повну картину, віддавшись емоціям» (Андерсон, 2006, с.150).

Специфіка навіювання полягає в створенні атмосфери напівзабуття і задоволеності, коли людина «губиться в реальності» (Павлова, 2003, с. 80).

Для того щоб спонукати людей до конкретної дії: вибору товару або послуги, благодійної дії, використовуються різні засоби і прийоми психологічного впливу на аудиторію. Такі прийоми навіювання (сугестії) використовують, як переконання, «нав'язування» достоїнств предмета, ідеї, особистості або явища. Важлива роль при цьому належить вмінню створити привабливий рекламний образ або імідж рекламованого об'єкта. Тому поряд з основною метою (довести необхідність покупки) існує ще й ряд приватних, таких як:

- нагадувати споживачеві про фірму і її товар або послугу;
- привернути увагу потенційного споживача;
- створити сприятливий образ (імідж) фірми - виробника або продавця;
- стимулювати збут;
- формування у споживачів знань про фірму і товар;

- формувати позитивне ставлення до фірми;
- формувати потреби в даному товар, послугу (Кохтев, 1997).

Дані цілі досягаються при впливі на покупця за допомогою ряду рекламних ефектів. Ефект - це сильне враження, вироблене ким-небудь або чим-небудь, а також засіб або прийом, мета яких - вплинути на сприйняття людини, здивувати його, створити ілюзію чогось (Кохтев, 1997).

М.М. Кохтев (Кохтев, 1997) виділяє десять основних ефектів реклами:

- 1) ефект словесної наочності: реклама, використовуючи слово, оперує закладеним в ньому конкретним змістом і образністю;
- 2) ефект емоційного вираження: переглядаючи або прослуховуючи рекламний текст, читач сприймає ті емоції, які в ньому виражені, «заряджаючись» ними;
- 3) ефект роздумів: автор розмірковує про об'єкт реклами разом з читачем / слухачем, при цьому судження про об'єкт йдуть одне за іншим таким чином, що з попередніх суджень випливають або слідуєть інші, а в результаті - виходить відповідь на поставлене запитання;
- 4) ефект довіри: пов'язаний з авторитетністю: слова, думки авторитетної людини або групи людей використовуються для підтвердження і пояснення думки, яка висловлюється в рекламі;
- 5) ефект полеміки: протиставлення різних суджень або товарів, їх порівняння; так як зіткнення різних думок привертає завжди багато уваги, полеміка формує нашу свідомість, та допомагає вникнути в суть явища;
- 6) ефект прямої розмови: цей ефект близький попередньому і відображає діалогічність рекламного тексту - рекламіст говорить з потенційним покупцем, і його слово служить для переконання і передачі деякої інформації;
- 7) ефект присутності: при цьому ефекті потенційний споживач стає ніби учасником дії, пов'язаного з рекламним об'єктом;
- 8) ефект поступового посилення: досягається при поступовому емоційно-логічному посиленні змісту реклами, необхідний, щоб уникнути

«тимчасового відключення уваги», що спостерігається при надходженні одних і тих же або схожих елементів інформації;

9) ефект обманутого очікування: іноді його називають «методом сторонньої ідеї», який полягає в тому, що зміст рекламного тексту на перший погляд не відповідає його ідеї;

10) ефект краю: основна думка реклами краще і повніше сприймається в тому випадку, якщо вона чітко сформульована на початку або, в кінці композиції (Кохтев, 1997).

Всі перераховані вище ефекти пов'язані з психологією впливу реклами на споживача. Вибір можливого ефекту впливу - завдання рекламного агентства, і цей вибір обумовлений як самим рекламованим товаром, так і видом рекламного повідомлення, що надається агентством клієнту-рекламодавцю.

Таким чином, суть реклами полягає в передачі за допомогою ЗМІ інформації про споживчі властивості товару і види послуг з метою їх реалізації і створення попиту на них. Отже, рекламу дійсно можна розглядати як один з видів масової комунікації. При цьому реклама як вид мовної і мовленнєвої діяльності різнобічно розглянута і продовжує досліджуватися в лінгвістичній науці.

Висновки до Розділу I

Пройшовши довгий еволюційний шлях від оголошення до засобу маніпулювання свідомістю або формування свідомості, реклама стала важливою культурною складовою сучасного суспільства. Цим пояснюється підвищений інтерес з боку фахівців самих різних областей. Оскільки домінуюче становище в засобах реклами займає мовна система, то реклама стає і об'єктом вивчення лінгвістики, де реклама розглядається як мовна

масова комунікація, наділена функціонально-стилістичними особливостями (Кромптон, 1998).

У розділі 1 «Теоретичні засади вивчення рекламного тексту в лінгвістиці» ми з'ясували що:

1. Проаналізувавши низку робіт вчених, ми дійшли висновку, що дискурс – це складне комунікативне явище, що включає в себе, окрім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори, які потрібні для розуміння сенсу тексту. Дискурс завжди є текст, але не будь-який текст може бути дискурсом.

2. Рекламний текст – це так званий ключовий компонент рекламного повідомлення. Хочемо зазначити, що важливо не плутати ці два поняття: «реklamний текст» та «реklamне повідомлення», адже рекламний текст має тільки текстову структуру, на відмінно від рекламного повідомлення, яке може бути, наприклад, візуальним чи звуковим. Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання - привернути увагу потенційного покупця, зацікавити і пояснити чому покупці необхідно купити товар чи послугу. Необхідні умови для всіх рекламних текстів: рекламний текст повинен бути лаконічним і коротким, але в той же час, інформаційно насиченим.

3. Текст реклами та його основні цілі повинні чітко відповідати один одному і спиратися на наступні принципи: стислість, конкретність і точність, створення яскравих образів, логічність, переконливість, обґрунтовані аргументи, простота і зрозумілість, виразність.

4. Практично кожен текст реклами складається з чотирьох компонентів:

1. Заголовок
2. Підзаголовок
3. Основний текст
4. Рекламний слоган

Дотримуючись думки Вань Нін, ми з'ясували, що існує чотири основні функції рекламного тексту:

- економічна (вдала реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку);
- інформаційна (реклама інформує покупців про товари і послуги, що також сприяє успіху рекламованого продукту з економічної точки зору);
- комунікативна (реклама створює імідж товаровиробникам, налагоджує зв'язки між виробниками, продавцями і споживачами);
- контролююча, або функція управління попитом (реклама контролює процеси створення переваг груп споживачів до товарів різного асортименту).

5. Ми дійшли висновку, що сугестивність є основним компонентом рекламного тексту, так як вона призводить до реалізації основних функцій і завдань реклами.

6. Поєднання в рекламному тексті психологічних і мовних закономірностей (компонентів) є специфічним явищем, за допомогою, якого здійснюється головна функція реклами.

РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНО ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КИТАЙСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

2.1. Лінгвопрагматика: обґрунтування проблемного поля

Основна мета будь-якого рекламного повідомлення – створити попит серед споживачів тієї чи іншої групи товарів, стимулювати поширення продукції, товарів, послуг або інформації. Отже, необхідно розглянути такий важливий аспект вивчення рекламного дискурсу, як прагматична спрямованість рекламного повідомлення. Для цього звернемося до терміна прагматика. Згідно з визначенням, представленим в «Новому словнику методичних термінів і понять», «прагматика – це розділ лінгвістики, що вивчає функціонування мовних утворень у мові, – відношення між висловлюванням, що говорять і контекстом (ситуацією)» (Азимов, Щукин, 2009, с. 448).

Прагматика (від грец. Πράγμα, рід. Π. Πράγματος – справа, дія) – область досліджень в семіотиці і мовознавстві, в якій вивчається функціонування мовних знаків у мовленні (Бахнян, Герасимов, Ромашко, 1981). Термін «прагматика» введений в кінці 30-х рр. 20 в. Ч. У. Морісом як назва одного з розділів семіотики, яку він розділив на семантику, що вивчає відношення знаків до об'єктів, синтактику – розділ про міжзнакові відносини, і прагматику, що досліджує відношення знаків до мовця (Morris, 1971). Виділення і формування прагматики як області лінгвістичних досліджень, стимульоване ідеями Ч. С. Пірса (Пирс, 2000), почалося в 60-х - початку 70-х рр. під впливом логіко-філософських теорій мовних актів Дж. Остіна (Остин, 1986), Дж. Р. Серлі (Серль, 1986), З. Вендлер (Вендлер, 1985), прагматичних теорій значення П. Грайса (Грайс, 1985) і прагматичних теорій референції Л. Лінського (Линский, 1982), П. Ф. Стросона (Стросон, 1982).

Сьогодні прагматика постає як частина загальної семіотики та навіть філософії, тому ми будемо говорити далі конкретно про лінгвістичну прагматику, або одним словом – лінгвопрагматику. Ця сфера знань сформувалася в зв'язку з появою в 1960-70-х рр. теорії мовних актів; а у її витоків стояли логіки – англієць Джон Остин (Остин, 1986), американець Джон Серль (Серль, 1986) та інші.

Лінгвопрагматика – це дисципліна лінгвістики, що вивчає застосування знаків мови з точки зору відношення поміж знаком та його користувачем, а також особливості створення мовних висловлювань, що залежать від особливостей учасників мовного акту (Verschuereen, 1978).

Межі проблемного поля лінгвістичної прагматики постійно уточнювались і продовжують уточнюватись. Так, під впливом концепції мовних ігор і значення як уживання Л. Вітгенштейна в 60-70-х рр. минулого століття прагматична проблематика зводилась до вивчення аспектів індексальності, референції, дослідження мовних значень у контекстах їх уживання (Азнаурова, 1998, с. 244); під кінець цього етапу – «мови в контексті» в цілому (Dijk, 1981, с. 27). У 70-80-х рр. проблематика лінгвопрагматики визначалася вивченням впливів контексту на функціонування мовних одиниць у комунікації, передусім мовленнєвих актів (Богданов, 1990, с. 88), вивченням неконвенціональних засобів мовленнєвої діяльності людей (Бульгіна, 1981, с. 339), схем інтерпретаційної діяльності учасників інтеракції (Дем'янков, 1981, с. 376) та деякими іншими проблемами. Можна твердити, що саме в цей час лінгвістична прагматика ввела в опис мови акціональний (діяльнісний) аспект. Кінець 80 – початок 90-х років ознаменувався значним розширенням проблематики лінгвістичної прагматики. Остання починає асоціюватися зі студіями над дискурсом у плані вивчення формування і розуміння дискурсивного значення (Cook, 1989, с. 157); зв'язками між мовними формами і їхніми користувачами (зокрема, врахування наміру мовця, контекстного значення висловлення, розуміння невисловленого

й обсяг спільних знань) (Yule, 2007, с. 4.); успішністю взаємодії між мовцем і слухачем, зокрема успішністю інтерпретації індексальних, анафоричних і референційних засобів мовлення, імплікацій та імплікатур живого спілкування (Green, 1989, с.180); дещо пізніше — ці самі проблеми, але із залученням широкого соціального контексту (Meu, 1993, с. 42), використанням мовних засобів у комунікації в межах дискурсу (Макаров, 2003, с. 268).

Зміни в структурі лінгвістичної прагматики постійно супроводжуються спробами окреслення меж її проблемного поля. Одна з таких спроб представлена в енциклопедичному словнику з прагматики Й. Мешлера і А. Ребу 1990 року (Moeschler, Reboul). У ньому автори подають схему проблемного поля прагматики, охоплюючи її психолінгвістичний і соціолінгвістичний складники поняттям контексту і поділяючи погляди Н. Хомського щодо необхідності розмежування мовної компетенції мовця та її реалізації в мовленнєвій діяльності (Минкин, 1998, с. 23).

Таким чином, найважливішими напрямками дослідження лінгвістичної прагматики слід вважати сфери, пов'язані з суб'єктом мовлення (іллокутивні сили, мовленнєві тактики, правила ведення діалогу, різні настанови, референцію мовця, прагматичні пресупозиції, емпатію тощо), адресатом мовлення (правила виведення непрямих смислів, перлокутивні ефекти, типи мовленнєвого реагування тощо), пов'язані зі стосунками між учасниками спілкування (форми мовленнєвого спілкування, соціально-етикетний бік мовлення та ін.), а також пов'язані з ситуацією спілкування (інтерпретація дійсних знаків, вплив мовленнєвої ситуації на тематику спілкування тощо) (Бацевич, 2008, с.31-36).

У зв'язку з суб'єктом мовлення вивчаються:

- явні і приховані цілі висловлювання (іллокутивні сили), наприклад повідомлення деякою інформацією або думки, питання, наказ, прохання, рада, обіцянка, вибачення, вітання, скарга і тощо;
- мовна тактика і типи мовної поведінки;

- правила розмови, на яких рекомендується будувати мовне спілкування відповідно до прийнятої мети та напрямком розмови, наприклад, адекватно нормувати обсяг інформації (максима кількості), повідомляти тільки справжню інформацію і обґрунтовані оцінки (максима якості), робити повідомлення релевантним щодо теми розмови (максима відносини), робити мову ясною, недвозначною і послідовною (максими манери мови);
- прагматичне значення висловлювання: непрямі смисли висловлення, натяки, іносказання тощо;
- референція мовця, тобто віднесення мовних виразів до предметів дійсності, що впливає з наміру мовця;
- прагматичні пресупозиції: оцінка мовцем загального фонду знань, конкретної інформованості, інтересів, думок і поглядів, психологічного стану, особливостей характеру і здатності розуміння адресата;
- ставлення мовця до того, що він повідомляє: а) оцінка змісту висловлювання (його істинність або хибність, іронія, багатозначність, несерйозність тощо); б) введення в фокус інтересу одного з тих осіб, про яких йдеться мова; в) організація висловлювання відповідно до того, чому в повідомленні надається найбільше значення (Leech, 1983).

У зв'язку з адресатом промови вивчаються:

- інтерпретація мови, тобто правила виведення непрямих і прихованих смислів з прямого значення висловлювання; в цих правилах враховується контекст, прагматична ситуація і пресупозиції, а також цілі, з якими мовець може свідомо відступати від прийнятих максим спілкування (наприклад, порушувати принцип релевантності, повідомляти очевидні адресату речі тощо);
- вплив висловлювання на адресата: розширення інформованості адресата; зміни в емоційному стані, поглядах і оцінках адресата; вплив на здійснювані ним дії; естетичний ефект тощо;

- типи мовного реагування на отриманий стимул (прямі і непрямі реакції, наприклад, способи ухилення від прямої відповіді на питання) (Leech, 1983).

У зв'язку з відносинами між учасниками комунікації вивчаються:

- форми мовного спілкування (інформативний діалог, дружня бесіда, суперечка, сварка тощо);
- соціально-етикетна сторона мови (форми звертання, стиль спілкування);
- співвідношення між учасниками комунікації в тих чи інших мовних актах (прохання і наказ) (Leech, 1983).

У зв'язку з ситуацією спілкування вивчаються:

- інтерпретація дейктичних знаків, а також індексальних компонентів у значенні слів (Leech, 1983).
- вплив мовної ситуації на тематику і форми комунікації (Leech, 1983).

Дж. Остін виділяє локутивний акт (мовний акт), іллокутивний акт (вираз наміру) і перлокутивний акт (вплив висловлювання на почуття, думки та інші дії слухача). Сам мовний акт визначається як цілеспрямована мовна дія, яка здійснюється відповідно до правил і норм мовної поведінки, загальних для даного конкретного суспільства (Austin, 1962, с. 174).

Під час мовного акту присутні дві одночасні дії: проголошення висловлювання (локутивний акт) і вираз наміри (іллокутивний акт). Іншими словами, здійснюється не тільки передача повідомлення або інформації, а й реалізація комунікативного наміру мовця. До того ж, висловлювання призначене для реалізації певного впливу на слухача, тобто воно має перлокутивний ефект.

Саме цей перлокутивний ефект і пов'язує прагматику з рекламним дискурсом. Існує кілька функцій рекламного дискурсу, основна з яких – прагматична – часто виражається імпліцитно, за допомогою пресупозицій, що забезпечує успішність комунікації. З точки зору прагматики, головна мета рекламного тексту – переконати одержувача зробити відповідні дії. В цьому випадку ефективність рекламного повідомлення залежить від того, чи був цей

вплив успішним. Таким чином, прагматичний сенс мовного акту безпосередньо залежить не тільки від мовця і ситуації спілкування, а й від одержувача даного рекламного повідомлення, що в свою чергу, вказує на необхідність врахування цільової аудиторії при створенні рекламного повідомлення.

Однією з відмінних рис рекламного дискурсу є використання різних функціональних стилів, таких як розмовний, діловий тощо. Для того щоб привернути увагу реципієнтів, рекламний текст повинен бути коротким, лаконічним, чітким, зрозумілим і експресивним. Крім того, він повинен містити максимум інформації (Malyuga, Tomalin, 2014, с. 174).

Вивчаючи рекламний дискурс, необхідно приділити увагу поняттю рекламного тексту, який інтерпретується як прозаїчний або поетичний текст, що містить прихований або відкритий заклик до дії (Мирошніченко, 2009, с. 224). Рекламний текст постає як головний інструмент, який використовують фахівці в області реклами для залучення уваги цільової аудиторії. Лінгвістичні засоби і мовні стратегії, що застосовуються в рекламі, багато в чому визначають, чи буде це рекламне повідомлення успішним. Мовні стратегії є основою для продукування рекламного тексту. Їх мета – створення найефективнішого, дієвого і потужного рекламного тексту, який зможе привернути увагу навіть найзатятіших противників реклами (Malyuga, Tomalin, 2014, с. 173).

Вивченням стратегій і тактик, використовуваних в рекламному дискурсі, займалися багато вчених-лінгвістів. О. С. Іссерс розглядає мовні стратегії як комбінацію мовних дій, які спрямовані на вирішення загальної комунікативної мети мовця (Іссерс, 2006, с. 284). Та хочемо зауважити, що не слід плутати мовні стратегії з комунікативними. Мовні стратегії використовуються для реалізації комунікативних стратегій в певній ситуації спілкування. Комунікативні ж стратегії, в свою чергу, постають як комбінація мовних стратегій та екстралінгвістичних факторів (Пирогова, 2001, с. 217).

2.2. Лінгвістичні прийоми на матеріалі китайських рекламних текстів

Переконати людей купити товар – головна мета реклами. Серед такої великої конкуренції виробник хоче продемонструвати унікальність свого продукту. Він хоче відзначити його від інших. Він намагається знайти нові методи реклами.

Серед лінгвістичних засобів, що використовуються при створенні прагматичного ефекту в китайській рекламі, важливе значення набуває композиційна структура рекламного повідомлення. У зв'язку з надзвичайно малою вивченістю мови китайської реклами лінгвістами, питання про комплексне вивчення фонетичного рівня мови китайської реклами залишається актуальним.

Однією з домінантних рис структури використання лінгвістичних прийомів китайського рекламного тексту є його композиційна структура. Спираючись на роботи Б.Б. Вахтіна (Вахтин, 1959) і М.Є. Кравцової (Кравцова, 2019), які досліджували китайське віршування, ми розглянули рекламний текст з точки зору композиційно-звукової структури і прийняли кількість знаків у рядку (ізосіллабізм), риму, чергування тонів, паралелізм за визначальні ознаки ритміко-композиційної організації рекламного тексту.

Для того щоб рекламні тексти були більш привабливими і більш несподіваними рекламодавці створюють незвичайні, дивовижні, цікаві тексти, з такими гаслами або фразами, що запам'ятовуються. У зв'язку з чим, в рамках пропонованого дослідження ми вважаємо доцільним проаналізувати мову китайської реклами з позицій використання в ній різноманітних лінгвістичних прийомів, а саме з фонологічної, лексичної, морфологічної, синтаксичної і семантичної точки зору.

Фонетичний аспект. Мова реклами часто використовує прийоми, схожі з тими, які використовуються і в поетичних текстах. Перевага так званих

мнемонічних прийомів (рима, ритм, алітерація, асонанс тощо), гарантують, що реципієнт краще запам'ятає текст і зможе відтворити його в потрібний момент.

Рима. Рима – це зразок ідентичності звуку між словами або рядками. Найчастіше вона зустрічається в гаслах, слоганах тощо. У лінгвістиці виділяють наступні види ізосиллабічних структур: двоскладові, трискладові, чотирискладові, п'ятискладові, шестискладові, семискладові, а також восьмискладові рекламні тексти (див. Таблицю 2.1).

Таблиця 2.1

Приклад рими

Види ізосиллабічних структу	Приклад рими
Двоскладова структура	剔淨修 [tī jìng xiūxíng] – “Голити чисто, створити форму” (реклама фірми Браун) .
Трискладова структура	喝蒙牛牛奶 [hē méngniú niúniǎi] – “Монгольське молоко – молоко для здоров'я” (реклама китайської молочної корпорації) .
Чотирискладова структура	得益牛奶 就是新鮮 [dé yì niúniǎi jiùshì xīnxiān] – “Деї, нічого крім користі” (реклама китайської молочної компанії).
П'ятискладова структура	光就有永恒,动就有光能 [guāng jiù yǒu yǒnghéng, dòng jiù yǒu guāng néng] – “Світло має вічність, рух має світлову енергію” (реклама чоловічих годинниківъ).
Шестискладова структура	大家伙的才干, 小家庭的身材 [dàjiā huò de cáigàn, xiǎo jiā hù de shēncái] – “Здібності дорослого хлопця, фігура маленького хлопця” (реклама мобільного телефону).

Семискладова структура	我的甜杏玉米被, 我的均衡好搭配 [wǒ de tián xìng yùmǐ bèi, wǒ de jūnhéng hǎo dāpèi] – “Мій стакан підсолодженої кукурудзи, мій баланс добре скомбінований” (реклама кукурудзи з Макдональдса).
Восьмискладова структура	拥有不一样的心境, 就有不一样的里程 [yǒngyǒu bù yīyàng de xīnjìng, jiù yǒu bù yīyàng de lǐchéng] – “Мати неоднаковий настрій – означає мати неоднакову відстань” (реклама автомобіля Land Cruiser).

Морфологічний аспект.

Саме завдяки морфологічним засобам здійснюються численні функції рекламного тексту. Вони описують задумані образи, формують бажання споживача придбати товар чи послугу.

Проаналізований рекламний матеріал дозволяє нам зробити висновок, що серед морфологічних засобів найчастіше використовують в китайських рекламних текстах дієслова, іменники та прикметники.

Загальноживані слова китайських рекламних текстів відносяться до різних частин мови і несуть в рекламі ефект впливу на почуття і емоції реципієнта.

До слів, що володіють такими функціями відносять:

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

– 形容词[xíngróngcí] прикметники: 美丽[的] [měilì[de] *красивий*, 精致 [jīngzhì] *делікатний*, 大胆的 [dàdàn[de] *сміливий*, 感性的 [gǎnxìng[de] *чуттєвий*, 幸福的 [xìngfú[de] *щасливий*, 便宜的 [piányi[de] *дешевий*.

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

У китайській рекламі пріоритет вітчизняних товарів зі словами 传统 [chuán tǒng] традиція, 最好的是中国的 [zuì hǎo de shì zhōng guó] “найкраще китайське” не спостерігається. У китайських рекламних текстах можна помітити часте вживання іменників: 美丽 [měi lì] *краса*, 真诚 [zhēn chéng] *щирість*, 健康 [jiàn kāng] *здоров'я*, 灵魂 [línɡ hún] *душа* і 爱 [ài] *любов*, використовуючи їх рекламодавець, знаходить спосіб встановлення зв'язку з китайської аудиторією через їх ментальне ставлення до життя.

У китайських рекламних слоганах також використовуються *спеціальні дієслова*, які виражають різний ступінь спонукання до дії. Наприклад:

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

叫你 8 步 完美 蜕变 [jiào nǐ 8 bù wán měi tuì biàn] – “Тобі залишилося лише 8 кроків до ідеального перетворення, вперед!” (реклама косметичного засобу для шкіри).

Можливі випадки вживання частки 吧 для вираження спонукання. Наприклад:

喝可口可乐吧 [hē kěkǒu kělè ba] – “Пийте Кока Кола” (реклама напою Кока Кола).

Китайська мова є ізолюючою, і в ній немає афіксів, тому дієслова теж можуть позначати «спонукання». Наприклад:

为皮肤加水! [wèi pí fū jiā shuǐ!] – “Додай шкірі води!” (реклама крему Kenzo).

三星的精品! 选更好的 [sān xīng de jīng pǐn! xuǎn gèng hǎo de!] – “З кращої продукції Самсунг! Обери найкраще!” (реклама компанії Samsung).

Займенники. Для того, щоб звернути увагу і встановити контакт з адресантом рекламного повідомлення в більшості випадків використовуються особисті займенники: 我们 [wǒmen] *ми*; 你 [nǐ] *ти*; також вживаються присвійні займенники: 我们的 [wǒmen de], *мій* 你的 [nǐ de]. Наприклад:

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

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

我们的商店是儿童用品的可靠供应商 [Wǒmen de shāngdiàn shì értóng yòngpǐn de kěkào gōngyìng shāng] – *“Наш магазин – надійний постачальник дитячих товарів”* (реклама магазину дитячих товарів).

我的美丽秘诀是皇家天鹅绒。您真的知道您可以征服整个世界! [Wǒ de měilì mìjué shì huángjiā tiān'éróng. Nín zhēn de zhīdào nín kěyǐ zhēngfú zhěnggè shìjiè] – *“Мій секрет краси – королівський оксамит. Ти знаєш, що можеш підкорити весь світ”* (реклама косметичного засобу для обличчя).

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

Стилістичний аспект.

У створенні рекламного тексту помітну роль виконують стилістичні засоби. Вони створюють рекламний образ товару. Укладач рекламного тексту повинен підбирати слова так, щоб вони правильно впливали на уяву споживача, відкриваючи йому якісь нові якості об'єкта (Бутенко, 2006. с. 284).

Епітети це описові слова або фрази, які підкреслюють особливу характеристику описуваного об'єкта або події і конкретизує його ідею, яка в кінцевому підсумку висловлює авторське оцінне і емоційне ставлення.

У китайській рекламі епітети сприяють створенню образу, яку бажають донести рекламодавці. Наприклад:

... 探索 Windows 10 的新更新和功能, 新产品这是你的 » [... tànsuǒ de xīn gēngxīn hé gōngnéng, xīn chǎnpǐn zhè shì nǐ de] – *“Нові оновлення та функції Windows 10, нові продукти – для вас”* (реклама Windows 10).

简单, 聪明, 能干 [jiǎndān, cōngmíng, nénggàn!] – *“Легка, розумна, обдарована!”* (реклама Zanussi).

让汽车成为一个小家 [ràng qìchē chéngwéi yīgè xiǎo jiā] – *“Автомобіль – ваш маленький будиночок”* (реклама автомобілю).

Гіпербола. Даний прийом характеризується використанням перебільшення як риторичної фігури мови. У поезії та ораторському мистецтві, як і в рекламних текстах, використання цього прийому підкреслює, викликає сильні почуття і створює сильні враження. У китайській рекламі гіпербола створює нову шкалу для оцінки рекламованого товару, навмисно перебільшуючи властивості об'єкта. Для цього в китайській мові прикметники вживаються в найвищому ступені. Наприклад:

更新您的产品喜好, 我们会为您 Galaxy S9 提供更好的建议 [gēngxīn nín de chǎnpǐn xǐhào, wǒmen huì wèi nín Galaxy S9 tígōng gèng hǎo de jiànyì] – *“Оновіть свої налаштування, і ми надамо вам найкращі пропозиції щодо Galaxy S9”* (реклама компанії Samsung).

电话请从+7 开头, 对您更方便 [diànhuà qǐng cóng +7 kāitóu, duì nín gèng fāngbiàn] – *“Почніть з +7, і це зробить ваше життя краще”* (реклама компанії YIWU).

Метафора. Пропонований прийом передбачає перенесення значення з одного предмета на інший за рахунок їх певної подібності. Метафора в рекламному тексті дозволяє в короткій формі створити приємний образ запропонованого продукту. В китайських рекламних текстах метафора

використовується фігурально, та містить яскраву характеристику предмету.
Наприклад:

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

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

Синтаксичний аспект.

В китайських рекламних текстах використовуються три типи речень: розповідне, питальне і спонукальне речення.

Розповідне речення. Наприклад: 我找到了你的家具! [wǒ zhǎodào nǐ de jiājù!] – *“Я знайшов саме ваші меблі!”* (реклама меблевої компанії).

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

Питальне речення. Наприклад: 在城市里很难寻觅到一个如此安静的地方吗? [Zài chéngshì lǐ hěn nán xún mì dào yīgè rúcǐ ānjìng de ru dìfāng ma] – *“Так важко знайти таке тихе місце в місті?”* (соціальна реклама).

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

Також можна стверджувати, що в китайських рекламних текстах використовують речення найчастіше з одним головним членом речення,

наприклад, тільки підметом або тільки присудком). Це дозволяє рекламі бути більш гнучкою та не містити в собі великий об'єм інформації, а бути, наче сигналом, який має запам'ятатися. Наприклад:

品尝吧 [pínchángba] – “Спробуй!”

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

真是你的! [zhēnshi nǐ de!] – “Дійсно, твоє!”

Семантичний аспект.

Риторичне питання також є лінгвістичним прийомом, який використовують в китайській рекламі (особливо в соціальній). Риторичне питання привертає увагу аудиторії, значно підвищує експресивні якості мови і робить судження набагато більш виразним [Вань Нин Содержательно-языковые особенности слоганов русских и китайских рекламных текстов автомобильной тематики //Российская и зарубежная филология, вып.2., 2011].

Наприклад:

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

你吸的是烟? 还是命? [nǐ xī de shì yān? hái shì mìng?] – “Куриш цигарку? Чи своє життя?” (соціальна реклама).

За визначенням В.І. Горелова, *паралелізм* – це «фігура мови, для якої характерна повна або часткова тотожність структур двох або більше синтаксичних одиниць, які йдуть одна за одною» (Антонова, 2006, с. 200-202). Р.О. Якобсон зазначає, що паралелізм буває двох видів: такий, де протиставлення чітко вказано, і такий, де воно виявляється перехідним, хроматичним. Даний мовний прийом дозволяє досягти складової гармонії і посилити емоційний вплив реклами, а також, тексти з паралельної конструкцією легко запам'ятовуються (Баранов, 2007, с. 592). Наприклад:

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

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

Невід'ємною рисою китайської культури є використання *фразеологізмів*. Фразеологізми в рекламі легше і швидше сприймаються адресатом, а рекламний текст набуває яскравого стилістичного забарвлення (Алексеева, 2004, с. 352). При цьому серед китайських фразеологізмів більшу частину займають 成语 [chéngyǔ] – національно детерміновані одиниці китайської мови, які, як правило, представлені чотирьохскладовою моделлю, що створює ефект парності і паралелізму структури (Думанская, 2010, с. 88). Фразеологізми побудовані за нормами давньокитайської мови, тому в рекламі нерідко поєднуються з вертикальним листом і використанням застарілих форм написання ієрогліфів (Алексеева, 2004, с. 352). Наприклад:

热气腾腾，蒸蒸日上 [rèqì téngténg, zhēngzhēng rì shàng], буквальний переклад – *“Пар підіймається і підіймається з кожним днем”*, адаптивний переклад – *“Життя так і б'є ключем, тож кожного дня тільки вперед”* (реклама електричних каструль).

口服心服 [kǒufú xīnfú], буквальний переклад – *“Приймай внутрішньо – і на серці буде добре”*, адаптивний переклад – *“Цілком і повністю довіря нам”* (реклама тайванської мінеральної води).

高枕无忧 [gāozhěn wúyōu], буквальний переклад – *“На високій подушці спати без турбот”*, адаптивний переклад – *“Почувати себе безпечно”* (реклама медичної подушки).

К.С. Думанська вважає, що фразеологізми, чен'юй і інші народні вислови прийшли в сучасну китайську мову з веньяня і зберігаються в первісному вигляді. У свідомості китайця, текст на веньянь містить мудрість і істину і викликає більше довіри (Думанская, 2010, с. 85).

Таким чином, можна зробити висновок, що весь спектр використовуваних лінгвістичних прийомів у рекламному дискурсі дозволяє не тільки привернути увагу потенційного споживача до рекламованого продукту, але і маніпулювати його свідомістю. У рекламних текстах використовуються прості речення без складних оборотів і конструкцій. Представлений в аналізі мовний матеріал є показником насиченості рекламних текстів стилістичними засобами.

2.3 Методика аналізу лінгвопрагматичних особливостей китайського рекламного дискурсу

Для проведення адекватного аналізу лінгвопрагматичних особливостей китайського рекламного дискурсу, ми вирішили використати наступні загальнонаукові і спеціальні лінгвістичні методи:

Дискурс-аналіз спрямований на вивчення конструктивних ефектів дискурсу в рамках структурованого і систематичного дослідження текстів. У нашому дослідженні ми використовували *дискурс-аналіз* для ідентифікації та детального розгляду китайських рекламних текстів різних напрямів та жанрів як текстових утворень, виявлення їх характеристик, а також подібностей і відмінностей між ними.

Структурний аналіз використовується для аналізу мовних одиниць на лексичному та синтаксичному рівнях, та взаємодії цих мовних одиниць з іншими. Завдяки цьому ми розглянули всі можливі мовні одиниці, які використовуються у створенні китайських рекламних текстів.

Метод лінгвокультурологічного аналізу допоміг описати різноманітні мовні одиниці, що співвіднесені з певним етнокультурним простором. Лінгвокультурологічний аналіз допоміг з'ясувати культурний фон китайських рекламних текстів та їх прояв на лексичному рівні.

Семантико-стилістичний метод полягає у виявленні співвідношення використаних експресивних мовних засобів до змісту інформації. Ми використовували цей метод для визначення комунікативної інтенції адресанта, виявлення смислових відтінків слів, стилістичне оформлення мови і прийомів створення китайського рекламного тексту на різних рівнях мови: фонетичному, морфологічному, лексичному та синтаксичному рівнях.

Функціональний аналіз в нашому дослідженні дозволив проаналізувати як взаємодіють між собою мовні засоби китайських рекламних текстів лексичному, синтаксичному та семантичному рівнях.

Описовий метод ми використовували для опису літератури, що була присвячена дослідженню рекламного дискурсу, лінгвістики китайських рекламних слоганів та лінгвопрагматики, а також для підбивання підсумків.

Метод суцільної вибірки забезпечив підбір прикладів для дослідження лінгвопрагматичних характеристик у китайському рекламному дискурсі.

Метод польового дослідження відповідно до якого проводився власноручний збір інформації в друкованій формі з журналів, Інтернету, бігбордів також має місце в цьому дослідженні.

Контекстуально-інтерпретативний метод дозволив нам виявити маніпулятивний підтекст мовних одиниць, що були в рекламних текстах, а також їх семантичні зв'язки і асоціативні смисли. Важливе значення в китайському рекламному дискурсі має культурний контекст, тому, пояснюючи прояв китайської реклами, ми додавали лінгвокультурологічний коментар, котрий дозволяв прояснити суть того, що хотів донести нам рекламодавець. За допомогою *контекстуального аналізу* нам вдалося не тільки дослідити сутність китайських рекламних текстів в китайських рекламах, але й розкрити їх механізми створення.

Висновки до Розділу II

Основна мета будь-якого рекламного повідомлення – створити попит серед споживачів тієї чи іншої групи товарів, стимулювати поширення продукції, товарів, послуг або інформації. Тож у розділі 2 «Методологічні засади дослідження лінгвістично прагматичних особливостей китайського рекламного дискурсу» ми вирішили розглянути важливий аспект вивчення рекламного дискурсу, а саме прагматичну та лінгвопрагматичну спрямованість рекламного тексту, а також методологічні засади вивчення цього питання.

Отже, у другому розділі ми дійшли висновків:

1. Прагматика – це розділ лінгвістики, що вивчає функціонування мовних утворень у мові, відношення між висловлюванням, що говорять і контекстом (ситуацією). Прагматика спрямована на створення і формулювання правил спілкування. Якщо ці правила дотримуються, то процес комунікації виявляється успішним.

2. Лінгвістична прагматика – це порівняно новий напрямок в мовознавстві. Воно акумулювало в себе багато досягнень риторики, стилістики, соціо- та психолінгвістики. Цей напрямок тісно пов'язаний з теорією мовних актів і розробками в області комунікативних технологій. Лінгвопрагматика представляє особливий інтерес для тих, хто займається проблемами комунікативної ефективності, public relations і реклами, мовного етикету, теорії та практики перекладу тощо.

Лінгвопрагматика вивчає вживання мови з урахуванням вікових, статевих, суспільно-статусних та професійних особливостей спілкуються, а також конкретних умов і цілей мовного акту.

3. Проаналізувавши мову китайської реклами з позицій використання в ній різноманітних лінгвістичних прийомів, а саме з фонологічної, лексичної, морфологічної, синтаксичної і семантичної точки

зору, ми можемо стверджувати, що весь спектр використовуваних лінгвістичних прийомів у рекламному дискурсі дозволяє не тільки привернути увагу потенційного споживача до рекламованого продукту, але і маніпулювати його свідомістю. У рекламних текстах використовуються прості речення без складних зворотів і конструкцій. Представлений в аналізі мовний матеріал є показником насиченості рекламних текстів стилістичними засобами.

4. У роботі бул застосовано низку методів щодо дослідження лінгвопрагматичних особливостей перекладу китайських рекламних слоганів: дискурс-аналіз, структурний аналіз, метод лінгвокультурного аналізу, семантико-стилістичний метод, функціональний аналіз, контекстуально-інтерпретативний метод та метод кількісних підрахунків.

РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ У КИТАЙСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

3.1. Характеристики візуальних засобів впливу китайської реклами

Сьогодні з позиції ХХІ століття, у порівнянні зі століттям ХХ, можна з упевненістю констатувати, що рекламне повідомлення поступове втрачає ознаки інформативності і стає усе більш прагматичним, маніпулятивним, що впливає на нашу свідомість та підсвідомість.

У зв'язку з високими витратами на рекламну кампанію багато підприємців сподіваються на те, що зможуть використовувати в різних країнах один і той же стратегічний концепт. Але це майже неможливо. Найголовнішою передумовою для врахування ролі культурних чинників при створенні реклами є знання точного співвідношення між культурою і рекламою (Карацева, взято з <http://pglu.ru/upload/iblock/1f5/p50018.pdf>).

Позиціонування продуктів і послуг в різних країнах означає, що рекламна пропозиція призначається для споживачів, що належать до різних культур. При створенні рекламної пропозиції дуже важливо враховувати культурні особливості цільової країни. Рекламні компанії повинні враховувати культурні відмінності і подібності ринків, на яких вони працюють. Найважливішими елементами в міжкультурній комунікації є мова (вербальна і невербальна), релігія, система цінностей, звичаї, культура, естетика, освіта, соціальні інститути (Борнякова, 1987). Перекладач в свою чергу зобов'язаний володіти крім найвищої мовної копетенції - гідним рівнем культури як народу-носія іноземної мови, так і своєї власної (Верещагин, 1987).

Ми вважаємо, що для досягнення цілей реклами використовуються різні прагматичні установки, пов'язані не тільки з прийомами мовного впливу на споживача, але і з візуальним рядом певних характеристик, які також впливають на реципієнта та маніпулюють ним.

Візуальні (зорові) характеристики – це асоційованість, панорамність, розмір, відстань, яскравість, кольоровість, чіткість, контрастність, передній (задній) план, кут і точка зору, рамка, рухливість, блиск, щільність зображення тощо. Візуальний ряд реклами складається з ілюстрацій, графічних зображень (логотипів), шрифту рекламного тексту і кольорового рішення рекламного повідомлення. Всі ці компоненти є також показником того, який буде ефект та кінцевий результат.

Зрозуміло, що саме рекламний текст створює необхідний посил до адресата, він панує над нашим мисленням та змушує нас діяти. Але, іноді, саме візуальний ряд реклами має більший маніпулятивний вплив ніж рекламний текст, та створює певну ілюзію обману, що грає яскравими фарбами та закликає наш погляд не оминати саме цей банер.

Отже, ми вирішили виділити основні засоби впливу за допомогою візуального супровіду реклами. Вважаємо, потрібним, також взяти до увагу лінгвокультурологічні особливості, адже саме це допоможе нам з'ясувати як і чому китайська реклама, а саме її візуалізація, впливає на споживачів.

Сприйняття історії та культурних традицій. Звернення до літературних, культурних та історичних традицій є дуже «потужною зброєю» творців китайської реклами. Кожен п'ятий, а іноді і кожен четвертий рекламний текст, що створюється в Китаї, містить в тій чи іншій мірі звернення до архетипів через використання елементів традиційної китайської культури, які являють собою форму вираження національних цінностей. Це пов'язано з особливістю китайського менталітету і картини світу, які є наслідком багатовікового цивілізованого розвитку китайської культури.

Розглянемо китайський рекламний текст молочної продукції «Духи воріт» 门神篇 [ménshénpiān] продовольчої компанії Bright Dairy & Food Co., Ltd. (див. Малюнок 3.1), побудований на основі образів «мень-шень», що використовували в якості оберіга в китайській міфології (Попов, (1907), 58).

Рекламодавці створили так звану паралель між героєм і своєю продукцією. В рекламі стверджують:

增强免疫, 喝护健康 [zēngqiáng miǎnyì, hē hù jiànkāng] – “Він зміцнить твій імунітет, пий та захищай своє здоров'я“ (даний напій буде охороняти ваш організм, як і духи «мень-шень»).

Малюнок 3.1

Реклама молочної продукції «Духи воріт» 门神篇



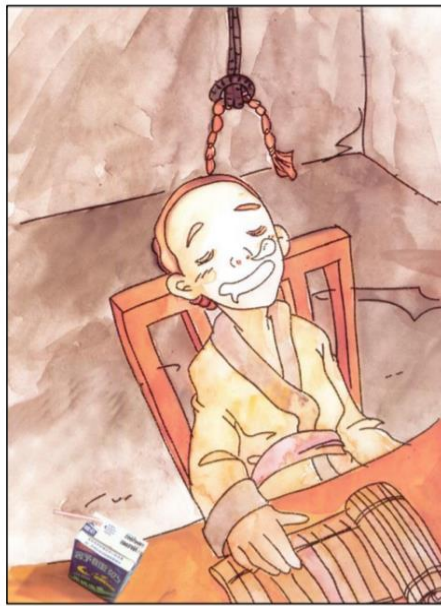
Наступний приклад це реклама компанії харчових продуктів Bright Dairy & Food Co., Ltd. (див. Малюнок 3.2). На ньому зображений молодий студент, що готується до іспитів. Саме використання традиційних елементів китайської культури: розкрита бамбукова книга, фасон крою одягу і, найголовніше, підвішена до верхньої балки коса (спеціальна методика, що носить однойменну назву «Підвішування на ніч коси за перекладину для підготовки до іспитів на чиновницьку ступінь» 悬梁 [xuánliáng], яка використовувалася китайцями як засіб, що допомагає в нічні години студіювати канонічну конфуціанську літературу), – відіграють роль засобів маніпулятивного впливу реклами.

Традиція підвішувати за перекладину пов'язана з введенням традиції проходження іспитів на чиновницьку ступінь з подальшим розподілом на державну службу. Відповідно, такий важливий епізод життя кожного китайця,

допускав, що підготовчий процес до цієї події буде не менш хвилюючим, з чим і пов'язують появу персонажа: «Підвісив на ніч косу за перекладину – потрапив в яблучко» 悬梁刺股 [xuánliáng cìgǔ], що означало «витратити час з користю», «зусилля не пропали даром».

Малюнок 3.2

Реклама продукції компанії «Comfortable sleep milk» 舒睡奶



Наступне на що ми звертаємо увагу це молоко, яке стоїть на столі. Незважаючи на звернення до традиції, молодий вчений все одно заснув, причиною чого стала продукція компанії “Comfortable sleep milk” 舒睡奶 [shūshuìnǎi], що етимологічно нам підказує «молоко для комфортного сну».

Висновок реклами полягає в необхідності звернення до даної продукції, з огляду на вибудовування асоціації з міцним сном через використання елементів китайської культури: молоко настільки заспокоює і позитивно впливає на сон, що майбутній “сюцай” (найбільш поширена початкова ступінь в державній системі розподілу чиновницьких посад) не зміг впоратися зі сном, навіть незважаючи на випробуваний традиційний спосіб боротьби з дрімотою з допомогою «підвішування коси до перекладини». На перший погляд, рекламний текст простий, але він є дуже ефективними засобами впливу, тому що використовує образи і символи давньої традиції.

Символіка кольорів. Слід зазначити, що символіка кольору має велике значення в китайській культурі і дуже відрізняється від європейської культури. Для китайського народу, наприклад, символом щастя, благополуччя і удачі є червоний колір. Жовтий колір також займає важливе місце в китайській культурі і символізує багатство та владу. Тож не є дивним часте використання червоного та жовтого кольорів в китайській рекламі. Хочемо зазначити, що найчастіше червоний колір використовували в політичній рекламі (див. Малюнок 3.3).

Малюнок 3.3

Політична реклама КНР



Червоний колір переважає не просто так саме в політичній рекламі. Разом з становленням Китайської Народної Республіки виник феномен “Червоної культури” 红色文化 [hóngsè wénhuà], що вбирає в себе революційний дух і історико-культурний зміст, і яскраво виявляється в художній творчості. На картинках червоний колір став домінуючим, він асоціюється у китайського народу з світлим майбутнім, і, незмінно, з образом Великого керівника Китаю – Мао Цзедуном.

Також, важливо згадати про політичний устрій Китаю. Червоні прапори використовують в якості натяку на комуністичний рух та прогрес робочого класу (див. Малюнок 3.3).

工人阶级必须领导一切 [gōngrén jiējí bìxū lǐngdǎo yīqiè] – “Керувати країною має робочий клас”.

Китайський національний живопис, інша назва *гохуа* 国画 [guóhuà] зародився ще за часів глибокої давнини і за свою історію розвинувся в чотирьох основних напрямках: «гори і води» або шань-шуй 山水, «квіти і птахи» або хуаняо 花鸟. Такий прийом використовується в рекламі для створення ефекту кононічної краси стародавнього Китаю та залучення уваги. Як відомо, гори займають особливе місце в поданні китайців, а також завжди займали важливе місце в архаїчних культурах і живопису. Тому, реклама, на якій в стилі шань-шуй зображені гори і річки, забруднені від вихлопних газів, будівництва та заводів, мають більше враження на китайців, (див. Малюнок 3.4).

Малюнок 3.4

Реклама компанії 中新药业 Zhongxin Pharmaceutical Ltd



Компанія Zhongxin Pharmaceutical Group Corp Ltd рекламує ліки для серцево-судинної системи 速效救心丸 [sùxiào jiùxīn wán] з лозунгом 长伴长健康 [zhǎng fēng zhǎng jiànkāng] – “*Живи довго та здорово*“. Головний бекграунд реклами розмальований в стилі шань-шуй, де зображено класичний китайський пейзаж з горами та річкою, що знайде свою шану у кожного китайця, які так цінуть свою довголітню культуру та історію. Тож, поміж двох реклам ліків призначених для серцево-судинної системи, китаєць навряд чи надасть перевагу рекламі з сучасним фоном.

Вплив західної культури. Можна з впевненістю стверджувати, що сучасний Китай все більше і більше поглиблюється в західну культуру та стає шанувальником *європейської зовнішності*. Як відомо, китайці, захоплюються зовнішністю європейців через світле волосся, білу шкіру та великі очі. На вулицях Піднебесної ви можете зустріти великі банери, які прикрашають саме європейці, а в Інтернеті вже не знадобиться витратити час для того, щоб знайти імпортовані товари. Особливо чітко це знаходить відображення в рекламі одягу і взуття та косметики (див. Рисунок 3.5).

Малюнок 3.5

Реклама косметичного засобу



减少氧化游离基
细腻润泽透出光

亲眼目睹肌肤纹理变化

1 细腻润泽
补水保湿、细腻毛孔
肌肤饱满有光泽

2 舒缓透亮
减少游离基对肌肤造成的不良影响
改善肌肤粗糙、细纹

平整眼纹
拉紧法令纹
小V提升

亲眼目睹肌肤纹理变化 • 平整眼纹 • 拉紧法令纹 • 小 V 提升 [qīnyǎn mùdǔ jīfū wénlǐ biànhuà • píngzhěng yǎn wén • lā jǐn fǎlìng wén • xiǎo V tíshēng] – “Стань свідком того як змінюється твоя шкіра. Плавні лінії очей. Розгладження зморшок. Піднягнута зона V”.

Не дивно, що все частіше в Китаї рекламу одягу або ж косметичних засобів рекламують дівчата та хлопці зі слов'янським або європейським корінням. Великі очі, виразний погляд та біла шкіра – еталон краси для більшості китайців, мрія більшості жінок, тож така стратегія маніпулювання допомагає продати не засіб для обличчя чи шкіри, а продати “молодість” та “ідеальну красу”.

Шрифтовий вплив. Шрифт як один з найдавніших засобів масової комунікації служить для передачі усного мовлення та виконує ті ж мовні функції: комунікативну і когнітивну. Шрифт дуже близький за своєю природою до графічних мистецтв і здатний створювати зримі наочні, отже, тут ми будемо говорити про художні функції друкованих та письмових знаків мови.

Китайські рекламні тексти звертаються до елементів національної культури, до стародавнього каліграфічного письма. Каліграфія – це культура китайського письма, яка характеризується незвичністю, застосуванням густих фарб і увагою до деталей. Існує багато різноманітних стилів в каліграфії, кожен з яких має свої особливості. Відповідно, їх застосування призводить до створення оригінального рекламного повідомлення.

Стиль Цао Шу 草书 [cǎoshū], або скоропис, незважаючи на те, що є важко помітним, манера його виконання з метою втілення задуму може бути дуже різноманітною. Завдяки його застосуванню, можна домогтися створення відчуття наявності мальовничій атмосфери, створити яскравий образ (див. Малюнок 3.6).

Стиль Лі Шу 隶书 [lìshū], або стиль офіційного листа, відрізняється стриманістю і квадратної структурою ієрогліфа, тому його легко розпізнати. При застосуванні в соціальній рекламі, дозволяє глядачеві відчутти поваги до офіційної точки зору (див. Малюнок 3.6).

Малюнок 3.6

Реклама китайського чаю 信阳红茶



Проаналізувавши китайські рекламні зображення, можна зробити висновок, що дуже часто зустрічаються поєднання двох стилів шрифтування. Наприклад, Малюнок 3.6 поєднує в собі стиль Цао Шу 草书[cǎoshū] та стиль Лі Шу 隶书[lìshū]. Варто звернути увагу на те, що назва чаю 信阳红[xìnyáng hóng] написана в стилі Цао Шу 草书, що дозволяє зазначити ще давнє відношення до культури цього чаю в Китаї, адже чай 信阳红 ще за часи династії Цин значився як один із найвідоміших чаїв у країні. А сам рекламний текст 沉淀一段历史 [chéndiàn yīduàn lìshǐ] 提纯一种文化 [tíchún yī zhǒng wénhuà] – *“Відчуй осад частини історії. Очисти культуру”* написаний стилем Лі Шу 隶书, що виражає стриманість та простоту рекламного тексту. Сутність цього рекламного тексту захована глибоко в історії Китаю, адже чай китайці порівнюють із духом. Саме за допомогою нього вони очищали дух, перетворюючи його на добрий та очищали тим самим культуру.

Отже, проаналізувавши 100 рекламних плакатів КНР, ми дійшли наступного висновку: хоча вплив західної культури незаперечний, все ж таки найбільшу кількість маніпулятивної інтенції несуть плакати, що звертаються до культурних або історичних традицій – 36%, тоді як реклама із західною культурою складає – 13%. Хочемо зазначити, що найчастіше зустрічається вплив Заходу в рекламі торгівельній (реклама одягу, косметичних засобів, гаджетів). Реклама, в якій рекламодавці використовують символічні кольори складає – 25%. Символіка кольорів особливо проглядається в політичній рекламі, в якій 99% реклами включає червою та жовтий кольори. Щодо живопису, то 18% реклами різних напрямів складає живопис гохуа. Стиль шрифтування Лі Шу зустрічається в 71% реклами різних типів, а стиль Цао Шу зустрічається у 29% реклами. Хочемо зазначити, що особливо часто стиль Цао Шу зустрічається в соціальній рекламі, яка звертає увагу до збереження інституту сім’ї, культурних цінностей та поваги до старших, добо до тих

речей, які були закладені ще сотні років тому назад, і які приманні саме цій нації.

3.2. Аналіз лінгвопрагамтичних особливостей перекладу китайських рекламних текстів комерційної реклами.

Головне завдання маніпулятивної реклами – викликати максимально сильну емоцію, яка міцно застрягає в пам'яті на підсвідомому рівні. І чим частіше людина її відчуває, тим сильніше вплив.

Більшість дослідників схиляються до думки, що маніпуляції здійснюються приховано, неявно, вважаючи цю тенденцію їх визначальною ознакою, а результатом маніпуляцій є саме отримання вигоди для себе за рахунок когось іншого.

Варто також звернути увагу на те, що дія, при якому здійснюється вплив на свідомість (некритичне сприйняття інформації) без зовнішнього спонукання і раціонального мислення в психології вважають навіюванням. Завдяки навіюванню в свідомість сугерента (того, кому хочуть щось вселити) можна непомітно ввести сторонню ідею, при цьому без прямого і безпосереднього участі об'єкта.

Природа навіювання не залежить тільки від фізіологічних або психічних процесів людини, а й від готовності людини взяти вплив інформації. Поріг сприйняття підвищується, якщо відбувається збіг інформації з досвідом. Зауважимо, що навіювання буває навмисним і ненавмисним, прямим і непрямим. Зміст саме опосередкованого навіювання присутній в інформаційному потоці в замаскованому вигляді, що і є прихованою рекламою, яка нібито не виділяється в загальному інформаційному потоці.

Тому непряме навіювання – це основний механізм маніпулювання. Зміст навіювання поміщено в інформацію, яка передається, яка може не мати в собі категоричності і не показувати явного тиску. Авторитет маніпулятора не грає

настільки важливу роль. Вся сила впливу переноситься на повідомлення, яке може містити маніпулятивні прийоми.

Саме тому «мистецтво» маніпуляції багато в чому полягає в організації повідомлення, в умінні правильно сформулювати явний сенс і завуалювати в ньому прихований, який змушує купити певний товар.

Маніпуляція в рекламі – це найбільш дієвий спосіб модифікувати поведінку споживача, привернути його увагу до товарів чи послуг, створити позитивний образ підприємства, установи, показати їх значущість та користь; здійснюється маніпуляція завдяки мовленнєвому впливу. І. Стернин вважає, що мовне маніпулювання – це відбір і використання засобів мови задля прихованої дії на адресата, тобто певний мовленнєвий вплив. У сучасній лінгвістиці термін «маніпулювання» вживається на позначення вміння керувати поведінкою людини за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини; ідеологічна дія для зміни поведінки людей їх життєвих позицій (Стернин, 2003, с. 177).

Н. Бутенко стверджує, що мовне маніпулювання – це використання особливостей мови і правил її вживання задля прихованого впливу на адресата в потрібному виконавцеві напряму (Бутенко, 2006, с. 302).

Перш за все варто сказати, що споживча реклама маніпулює не стільки нашим розумом, скільки нашими почуттями. Рекламодавець буде зачорувати вас не самим напоєм та його виглядом, він має продати вам «насолоду» і «задоволення». Або ніякому професійному рекламодавцю не прийде в голову ідея безпосередньо рекламувати сигарети, тому що люди купують «статус» і «престиж».

Ефективним засобом підвищення комунікативно-прагматичного потенціалу рекламного тексту є продумане використання різних мовних актів в їх різноплановій взаємодії. У реклами, на відміну від стандартної комунікативної маніпуляції, є одна важлива властивість: неможливість відповіді або подальшого обговорення. Глядач не може задати уточнюючі

питання, він може приймати рішення тільки на підставі тих обмежених даних, якими захотів поділитися рекламодавець. Споживач може бути категорично не згоден з рекламою, але оскаржити її може тільки в своїй свідомості (а тут ефект запам'ятовування працює ще краще) або в спілкуванні з якоюсь іншою людиною (що відбувається рідше, але має теж непоганий результат з точки зору «сарафанного радіо»).

Спираючись на теорію мовних актів, а також ґрунтуючись на різних підходах до виділення іллокутивних актів в рекламних текстах, ми класифікували тексти китайської реклами по їх іллокутивній спрямованості (по ведучому мовному акту) і виявили:

- репрезентативи (тексти, що інформують);
- комісиви (тексти-обіцянки);
- експресиви (емоційно-забарвлений вигук, що передає психологічний стан мовця, його почуття);
- аргументиви (доведення вагомих аргументів);
- директиви (тексти-спонукання);
- менасиви (тексти-погрози або тексти-попередження);
- дескриптиви (опис об'єкта);
- констативи (факти).

В даному розділі, обравши в якості об'єкта дослідження комерційну рекламу, ми проаналізували близько 50 китайських рекламних текстів, з яких методом суцільної вибірки було підраховане наступне: найбільшу кількість іллокутивних висловлювань в китайській рекламі споживчого характеру складають констативи – 30 %. Такого роду тексти частіше за все стверджують про якість продукту, раціональність ціни або на вплив на здоров'я та рівень життя. На другому місці дескриптиви – 19% (тексти, що надають характеристику об'єкту), а на третьому місці комісиви – 15% (тексти-обіцянки). Далі директиви – 11% (тексти, що спонукають до покупки товару

чи послуги) та експресиви – 10%. І щонайменше використовуються аргументиви – 7% та репрезентативи – 7% (див. Діаграму 3.1).

Діаграма 3.1

Відсоткове співвідношення іллокутивних висловлювань в китайських рекламних текстах комерційної реклами



Вважаємо за потрібне навести декілька прикладів китайських текстів реклами споживчого характеру та розглянути як саме створюється прагматичний ефект та які мовні іллокутивні висловлювання використовують для цього.

Констативи:

价格 — 高等, 选择 — 豪华 [jiàgé gāoděng, xuǎnzé háohuá] – “Ціни — мега, вибір — люкс” (реклама супермаркету).

自然知道什么是真真帮清新 [zìrán zhīdào shénme shì zhēn zhēn bāng qīngxīn] – “Природа знає, що насправді освіжає” (реклама молочної продукції).

带着微笑起床是幸福人的第一个原则 [dàizhe wéixiào qǐchuáng shì xìngfú rén de dì yī gè yuánzé] (高露洁) – “*Прокидатися з усмішкою – це перше правило щасливих ранків*“ (реклама зубної пасти Colgate)

更多蒙牛牛奶 – 更多健康动力 [gèng duō méngniú niúǎi – gèng duō jiànkāng dònglì] – “*Більше молока Менню – більше здоров’я та сили*“ (див. Додаток А).

健康口腔测试, 我能通过, 你呢? [jiànkāng kǒuqiāng cèshì, wǒ néng tōngguò, nǐ ne] – “*Я пройду стоматологічну перевірку, а ти?*“ (див. Додаток Б)

我们的储蓄就是你的利润 [wǒmende chǔxù jiù shì nǐde lìrùn] – “*Наші заощадження – ваш прибуток*“ (реклама страхової компанії).

Redmi 6: 精彩, 尽在掌握 [Redmi 6: jīngcǎi, jìn zài zhǎngwò] – “*Чудо вже зовсім близько*“ (реклама смартфона Redmi 6).

Meizu 16th: 再也没有比 Super mBack 更便捷的手势了吗? [Meizu 16th: zài yě méiyǒu bǐ Super mBack gèng biànjié de shǒushìle ma?] – “*Чи можна створити систему управління більш комфортнішу ніж Super mBack?*“ (реклама смартфона Meizu 16th).

Дескриптиви:

好源头 – 好茶叶 [hǎo yuántóu – hǎo chá yè] – “*Найкращий чай з найкращих плантацій*“ (див. Додаток В).

我们的保险但是用黄金制的 [wǒmende bǎoxiǎn dànshì yòng huángjīn zhì de] – “*Адже наші (послуги) страхування зроблені із золота*“ (реклама страхової компанії).

购买最值得信赖的加密货币! [gòumǎi zuì zhídé xìnlài de jiāmì huòbì! bǐtè bì tǒngzhì shí jiè] – “*Купуйте надійну криптовалюту!*“ (реклама криптовалюти).

HUAWEI Y6: 更智慧的手机 • 更流畅的体验 [HUAWEI Y6: gèng zhìhuì de shǒujī/ gèng liúchàng de tǐyàn] – “*Розумний смартфон – комфортне використання*“ (реклама смартфона HUAWEI Y6).

Pampers 超薄干爽: 整晚金质睡眠. 助宝宝整晚安睡 [Pampers chāo bó gānshuǎng: zhěng wǎn jīn zhí shuìmián. zhù bǎobǎo zhěng wǎn'ān shuì] – “Ультратонкі Pampers: всю ніч золотий сон. Побажай малюку солоденьких снів“ (див. Додаток Г).

健康茶饮舞动新春 [jiàn kāng chá yǐn wǔ dòng xīn chūn] – “Чайний напій для здоров'я, з танцями зустрічаємо весну“ (реклама китайського чаю).

Комісиви:

荣耀-就是看到钱你已经赢了! [róngyào-jùeshì kàn dào qián nǐ yǐjīng yíngle] – “HONOR — це коли ти переміг це до того, як побачив!“ (реклама смартфона HONOR).

一开就有乐事 [yī kāi jiù yǒu lèshì] – “Для отримання насолоди залишилося лише розгорнути“ (див. Додаток Г).

你将不会再有债务问题 [nǐ jiāng bù huì zài yǒu zhàiwù wèntí] – В тебе більше не буде проблем з боргами“ (реклама страхової компанії).

Директиви:

无痛人流, 让你轻松做女人 [wú tòng rénliú, ràng nǐ qīngsōng zuò nǚrén] – “Безболісний аборт, дозволь собі розслабитись“ (див. Додаток Д).

HUAWEI Mate 10 Pro: 将您的想望融入生活: 享受 HDR10 技术带来身历其境的观赏体验 – [HUAWEI Mate 10 Pro: jiāng nín de xiǎngwàng róng rù shēnghuó: xiǎngshòu HDR10 jìshù dài lái shēnlì qí jìng de guānshǎng tǐyàn] – “Створений, щоб втілити в реальність ваші мрії: пориньте у світ вражаючою кольору з технологією HDR 10“ (реклама HUAWEI Mate 10 Pro).

Pampers 超薄干爽: 整晚金质睡眠. 助宝宝整晚安睡 [Pampers chāo bó gānshuǎng: zhěng wǎn jīn zhí shuìmián. zhù bǎobǎo zhěng wǎn'ān shuì] – “Ультратонкі Pampers: всю ніч золотий сон. Побажай малюку солоденьких снів“ (див. Додаток Г).

Експресиви:

生活是一刻的，抓住它! [shēnghuó shì yīkè de, zhuā zhù tā] – “*Життя — це момент. Лови його!*”.

痛苦，再见！幸福重现! [tòngkǔ, zàijiàn! xìngfú chóng xiàn!] – “*Прощавай біль! Щастя з’являється знову*” (див. Додаток Е).

比特币统治世界！ [bǐtè bì tǒngzhì shí jiè] – “*Биткоїн править світом!*” (реклама криптовалюти).

Репрезентативи:

亲眼目睹肌肤纹理变化 • 平整眼纹 • 拉紧法令纹 • 小 V 提升 [qīnyǎn mùdǔ jīfū wénlǐ biànhuà • píngzhěng yǎn wén • lā jǐn fǎlǐng wén • xiǎo V tíshēng] – “*Стань свідком того як змінюється твоя шкіра. Плавні лінії очей. Розгладження зморшок. Піднягнута зона V*” (див. Додаток Є).

Mi 8: 家门口, 小街巷, 随手录一段视频. 通过 7 种智能特效, 一键自动剪辑, 配乐, 配乐, 轻松打造一支好莱坞的精彩预告片 [Mi 8: jiā mén kǒu, xiǎo jiēxiàng, suí shǒu lù yī duàn shì pín. tōng guò 7 zhǒng zhì néng tè xiào, yī jiàn zì dòng jiǎn jí, pèi lè, pèi lè, qīng sōng dǎ zào yī zhī hǎo lái wù shì de jīng cǎi yù gào piàn] – “*На вулиці чи вдома, з легкістю записуйте відео. Завдяки 7 режимам ви можете редагувати, додавати музику і робити корекцію ваших відео, щоб надати їм голлівудський блиск*” (реклама Mi 8).

Аргументиви:

百事可乐新一代的抉择 [bǎishìkělè, xīn yīdài de juézé] – “*Нове покоління обирає Pepsi*” (реклама Pepsi).

更好的时代, 值得更好的你 [gèng hǎo de shídài zhídé gèng hǎo de nǐ] – “*Найкращі часи заслужують на найкращого тебе*” (див. Додаток Ж).

Хочемо зазначити, що реклама торгівельного характеру не використовує менасиви, вона не несе в собі агресивний характер, а навпаки, як ми бачемо, китайські рекламні тексти констатують користь продукту або його ефективність за допомогою ствержувальних або спонукальних речень,

риторичних питань, та презентують товар у найкращому вигляді, використовуючи метафори, епітети, запозичення та неологізми.

3.3. Аналіз лінгвопрагамтичних особливостей перекладу китайських рекламних текстів соціальної реклами

Сучасний Китай знаходиться на межі двох культур. Традиційна концепція поведінки і моралі сьогодні розривається між соціалістичною епохою та епохою нових реалій. В китайському соціумі стабільність сімейних цінностей підірвана як економічними, так і соціальними трансформаціями. Сімейні традиції та цінності з часом перестають бути постійним привілейованим об'єктом уваги нації. Тож не є дивним, що однією із найголовніших проблем Піднебсної є збереження сімейного інституту. Досліджуючи китайську соціальну рекламу, ми виявили велику кількість реклами, яка спонукає до поваги старших, поваги до дитячого особистого простіру та відпочинку дітей від навчання, призиває бути противником домашнього насилля.

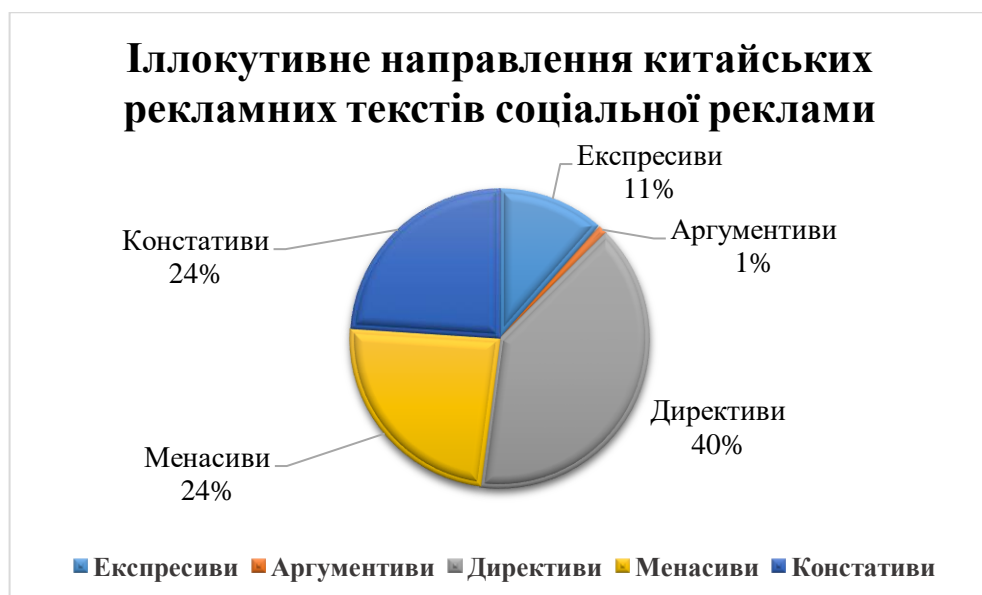
Хочемо зазначити, що соціальна реклама Китаю, як правило, заснована на сюжетах з життя народу, можна сказати, що вона - це відображення їх справ. Наприклад, «економія води», «дотримання правил дорожнього руху», «добросусідські відносини» тощо. Але не можна упустити той факт, що все ж таки відчувається західне коріння, де сформувалася проблема екології та глобального потепління, зловживання наркотиків, алкоголю та цигарок.

Досліджуючи соціальну рекламу, ми не змогли не оминати пандемію, що об'єднала весь світ. Зараз велика частина соціальної реклами – це реклама присвячена боротьбі з COVID-19. Так як Китай став «гарячою» точкою спалаху вірусу, головним засобом управління людей стала реклама, яка закликала до профілактики та жорсткого карантину.

В даному розділі, обравши в якості об'єкта дослідження соціальну рекламу, ми проаналізували близько 50 китайських рекламних текстів, з яких методом суцільної вибірки було підраховане наступне: найбільшу кількість іллокутивних висловлювань в китайській соціальній рекламі складають директиви – 38 %. Такі рекламні тексти закликають цінувати життя та сімейні цінності, бути відповідальними в часи епідемії та зберігати навколишнє середовище. На другому місці менасиви – 23% та констативи – 23%. Рекламним текстам, що використовують менасиви характерне використання риторичних питань та фразеологізмів. Такого роду рекламні тексти агресивні та провокуючи, вони на психологічному рівні тиснуть і змушують підсвідомо замислитися про безпеку свого життя, що є нашою найвищою цінністю. Рекламним текстам, де зустрічаються констативні мовні акти, характерне ствержувальне речення, ідіоматичність та паралелізм. На третьому місці експресиви – 11%. І на останньому аргументиви – 4% (див. Діаграму 3.2). Проаналізувавши іллокутивні акти рекламних текстів соціальної реклами, ми визначили, що в соціальній рекламі КНР не використовують дескриптивний, комісивний та репрезентативний акти.

Діаграма 3.2

Відсоткове співвідношення іллокутивних висловлювань в китайських рекламних текстах комерційної реклами



Вважаємо за потрібне навести декілька прикладів китайських рекламних текстів соціальної реклами та розглянути як саме створюється прагматичний ефект та які мовні іллокутивні висловлювання використовують для цього.

Директиви:

尊老爱幼·传承家风 [zūn lǎo ài yòu • chuánchéng jiā fēng] – “Поважайте дорослих та не ображайте молодших. Успадковуйте сімейні традиції” (див. Додаток З).

请勿吸烟·今早戒烟, 有益身体健康 [qǐng wù xīyān • jīn zǎo jièyān, yǒuyì shēntǐ jiànkāng] – “Закликаємо вас не палити. Позбудьтесь паління вже сьогодні, це корисно для вашого здоров’я” (див. Додаток И).

每年, 全球超过 480 万人因吸烟而死 • 珍爱生命, 远离香烟 [xīyān duì dànǎo wéihài hěn dà • měinián, quánqíu chāoguò 480 wàn rén yīn xīyān ér sǐ • zhēn'ài shēngmìng • yuǎnlí xiāngyān] – “Куріння дуже шкідливо для мозку. Щороку понад 4,8 мільйона людей у всьому світі помирають від куріння. Цінуйте життя, не зловживайте курінням” (див. Додаток І).

汽车比鸡蛋更脆弱·珍惜生命·安全出行 [qìchē bǐ jīdàn gèng cuìruò • zhēnxī shēngmìng • ānquán chūxíng] – “Автомобіль хрупкіший за яйце. Цінуйте життя. Подорожуйте безпечно” (див. Додаток І).

全球变暖, 企鹅的家遭到破坏的家园 [quánqíu biàn nuǎn, qí niǎo de jiā zāo dào pòhuài de jiāyuán] – “Через глобальне потепління, було зруйновано домівки пінгвінів”. 呼吁人们保护环境, 还它们幸福 [hūyù rénmen bǎohù huánjìng, hái tāmen xìngfú] – “Закликаємо вас захищати навколишнє середовище, та повернути їм радість бути вдома”. 保护环境·还它们一个完整的家 [bǎohù huánjìng • hái tāmen yīgè wánzhěng de jiā] – “Захитай навколишнє середовище. Повернемо їх домівки” (див. Додаток Й).

要关注孩子, 不要关住孩子 • 合理布置学习任务, 给孩子健康成长的空间 [yào guānzhù háizi, bù yào guān zhù háizi • hélǐ bùzhì xuéxí rènwù, gěi hái zǐ

jiànkāng chéngzhǎng de kōngjiān] – “Приділяй увагу дитині, а не замикай її. Розприділяй навчання так, щоб дитина мала особистий простір” (див. Додаток К).

“罩” 顾好自己 • 不要让你的人担心 [zhào gù hǎo zìjǐ • bù yào ràng nǐ de rén dān xīn] – “Піклуйся про себе, вдягай маску. Не змушуй інших людей хвилюватися” (див. Додаток Л).

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

远离家庭暴力 • 别让孩子心灵爱上 [yuǎnlí jiā tíng bàolì • bié ràng háizi xīnlíng ài shàng] – “Відмовся від домашнього насильства.. Не травмуй сердечко малечі” (див. Додаток М).

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

谨慎行事, 当心玩火自焚 [jǐnshèn xíngshì, dāngxīn wánhuǒzìfén] – “Будьте обережні, остерігайтеся грати з вогнем” (див. Додаток О).

Констативи:

疫情就是命令 • 防控就是责任 [yìqíng jiùshì mìnglìng • fáng kòng jiùshì zérèn] – “Епідемія – порядок, а контроль – це відповідальність”. 不聚集, 少移动 [bù jùjí shǎo yí dòng] – “Не збирайтеся компанією, намагайтесь менше виходити” (див. Додаток П).

我们同努力, 疫情定可防 [wǒmen tóng nǔlì, yìqíng dìng kě fáng] – “Тільки сувмісно співпрацею ми подаємо епідемію” (див. Додаток Р).

病毒是我们敌人 • 而不是中国人 • 加油中国! [bìngdú shì wǒmen dírén • ér bùshì zhōngguó rén, jiāyóu zhōngguó] – “Наш ворог – це вірус, а не жителі Піднебесної. Китай, ми з тобою!” (див. Додаток С).

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

勤洗手，戴口罩，科学预防最重要 [qín xǐshǒu, dài kǒuzhào, kēxué yùfáng zuì zhòngyào] – *“Миття рук, носіння маски та профілактика має бути на першому місці”* (див. Додаток Т).

瞄准部分 = 夺走全部 [miáozhǔn bùfèn = duó zǒu quánbù] – *“Один постріл = загроза для всіх”* (див. Додаток У).

Менасиви:

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

陷阱一失足成千古恨 [xiànjǐng yī shīzú chéng qiāngǔ hèn] – *“Ця пастка стане вічним жалем твого життя”* (див. Додаток Ф).

烟越吸越短，你的生命也会逐渐枯萎凋零 [yān yuè xī yuè duǎn, nǐ de shēngmìng yě huì zhújiàn kūwěi diāolíng] – *“Цигарка стає все коротшою, разом з нею згасає твоє життя”*.

你吸的是烟？还是命？ [nǐ xī de shì yān? hái shì mìng?] – *“Куриси цигарку? Чи своє життя?”*.

Експресиви:

病毒是我们敌人•而不是中国人•加油中国! [bìngdú shì wǒmen dírén • ér bùshì zhōngguó rén, jiāyóu zhōngguó] – *“Наш ворог – це вірус, а не жителі Піднебесної. Китай, ми з тобою!”* (див. Додаток С).

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

“罩”顾好自己•不要让你的人担心! [zhào gù hǎo zìjǐ • bùyào ràng nǐ de rén dānxīn] – *“Піклуйся про себе, вдягай маску. Не змушуй інших людей хвилюватися!”* (див. Додаток Л).

Аргументив:

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

Китайська реклама проявляє базові культурні цінності, які заcodedані в китайській національній картині світу. За формою і змістом китайські рекламні тексти являють собою поєднання двох протилежних аспектів: масової глобальної культури з її штампами і стереотипами, з одного боку, і китайської традиційної культури з її знаками, символами, образами, які відтворюють в цій культурі протягом тисячоліть. Слід погодитися з тим, що китайська регіональна культура досить успішно протистоїть глибокого впливу на неї штампів глобальної масової культури.

Таким чином, китайський рекламний текст є не тільки засобом демонстрації товарів і послуг, але і віддзеркаленням існуючих в суспільстві традиційних уявлень про екзистенційні поняття, цінності, стереотипи мислення, зразки поведінки. Образність і глибокий символізм китайських рекламних текстів пов’язані з впливом традиційної китайської філософії і моральних принципів суспільства.

Висновки до Розділу III

Реклама завжди буде використовувати емоційну пам’ять, куди міцно вкарбовуються емоції. Ці емоції сильніше раціональних і логічних міркувань. «Емоція» завжди буде перебивати «рацію». Яскраві враження мозок не забуває.

Ми вважаємо, що для досягнення цілей реклами використовуються різні прагматичні установки, пов’язані не тільки з прийомами мовного впливу на споживача, але і з візуальним рядом певних характеристик, які також впливають на реципієнта та маніпулюють ним.

На нашу думку, маніпуляції здійснюються приховано, неявно, вважаючи цю тенденцію їх визначальною ознакою, а результатом маніпуляцій є саме отримання вигоди для себе за рахунок когось іншого.

У Розділі 3 «Аналіз лінгвопрагматичних особливостей перекладу у китайському рекламному дискурсі, ми дійшли наступних висновків:

1. Візуальний засіб впливу проявляється в найбільшій мірі в зверненні до культурних та історичних традицій – 36%. Реклама із західною культурою складає – 13%. Хочемо зазначити, що найчастіше зустрічається вплив Заходу в рекламі торгівельній (реклама одягу, косметичних засобів, гаджетів). Реклама, в якій рекламодавці використовують кольори символічного характеру складає – 25%. Символіка кольорів особливо проглядається в політичній рекламі, в якій 99% реклами включає червою та жовтий кольори. Щодо живопису, то 18% реклами різних напрямів складає живопис гошуа. Стиль шрифтування Лі Шу зустрічається в 71% реклами різних типів, а стиль Цао Шу зустрічається у 29% реклами. Хочемо зазначити, що особливо часто стиль Цао Шу зустрічається в соціальній рекламі, яка звертає увагу до збереження інституту сім'ї, та поваги до старших, культурних цінностей, тобто до тих речей, які були закладені ще сотні років тому назад, і які притамані саме китайській культурі.
2. В підрозділі 3.2, обравши в якості об'єкта дослідження комерційну рекламу, ми проаналізували близько 50 китайських рекламних текстів, з яких методом суцільної вибірки було підраховано, що найбільшу кількість іллокутивних висловлювань в китайській рекламі споживчого характеру складають констативи – 30 %. На другому місці дескриптиви – 19% (тексти, що надають характеристику об'єкту), а на третьому місці комісиви – 15% (тексти-обіцянки). Далі директиви – 11% (тексти, що спонукають до покупки товару чи послуги) та експресиви – 10%. І щонайменше

використовуються аргументиви – 7% та репрезентативи – 7% (див. Діаграму 3.1).

3. В підрозділі 3.3, ми проаналізували близько 50 китайських рекламних текстів соціальної реклами, з яких методом кількісних підрахунків було визначено наступне: найбільшу кількість іллокутивних висловлювань в китайській соціальній рекламі складають директиви – 38 %. На другому місці менасиви – 23% та констативи – 23%. На третьому місці експресиви – 11%. І на останньому аргументиви – 4% (див. Діаграму 3.2). Проаналізувавши іллокутивні акти рекламних текстів соціальної реклами, ми визначили, що в соціальній рекламі КНР не використовують дескриптивний, комісивний та репрезентативий акти.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі динамічного зростання потужних виробничих можливостей, гігантського асортименту товарів і послуг, інформаційний простір не тільки знайомить громадськість з їх існуванням і властивостями, а й виконує нову функцію - стимулює споживача придбати певний товар. У ХХІ столітті реклама диктує свої умови через засоби маніпулятивних прийомів.

Цілі інститути і великі дослідницькі організації активно працюють над тим, як знайти ключі до нашої підсвідомості, що викликає стійку асоціацію і прихильність до продукту. І практика показує, що саме робота з підсвідомістю споживача - найактуальніший та дієвий спосіб маніпуляції реклами.

Рекламний текст – це так званий ключовий компонент рекламного повідомлення. Хочемо зазначити, що важливо не плутати поняття «реklamний текст» та «реklamне повідомлення», адже рекламний текст має тільки текстову структуру, на відмінно від рекламного повідомлення, яке може бути, наприклад, візуальним чи звуковим. Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання - привернути увагу потенційного покупця, зацікавити і пояснити чому покупцеві необхідно купити товар чи послугу. Необхідні умови для всіх рекламних текстів: рекламний текст повинен бути лаконічним і коротким, але в той же час, інформаційно насиченим.

Текст реклами та його основні цілі повинні чітко відповідати один одному і спиратися на наступні принципи: стислість, конкретність і точність, створення яскравих образів, логічність, переконливість, обґрунтовані аргументи, простота і зрозумілість, виразність.

Дотримуючись думки Вань Нін, ми з'ясували, що існує чотири основні функції рекламного тексту:

- економічна (вдала реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку);

- інформаційна (реклама інформує покупців про товари і послуги, що також сприяє успіху рекламованого продукту з економічної точки зору);
- комунікативна (реклама створює імідж товаровиробникам, налагоджує зв'язки між виробниками, продавцями і споживачами);
- контролююча, або функція управління попитом (реклама контролює процеси створення переваг груп споживачів до товарів різного асортименту).

Основна мета будь-якого рекламного повідомлення – створити попит серед споживачів тієї чи іншої групи товарів, стимулювати поширення продукції, товарів, послуг або інформації.

Рекламний дискурс викликає інтерес з точки зору використання мовних засобів, а також мовних стратегій з метою переконання реципієнта. Характерно при цьому, що засоби їх вираження будуть змінюватися в залежності від типу реклами.

Лінгвістична прагматика – це порівняно новий напрямок в мовознавстві. Воно акумулювало в себе багато досягнень риторики, стилістики, соціо- та психолінгвістики. Цей напрямок тісно пов'язаний з теорією мовних актів і розробками в області комунікативних технологій.

Проаналізувавши мову китайської реклами з позицій використання в ній різноманітних лінгвістичних прийомів, а саме з фонологічної, лексичної, морфологічної, синтаксичної і семантичної точки зору, ми можемо стверджувати, що весь спектр використовуваних лінгвістичних прийомів у рекламному дискурсі дозволяє не тільки привернути увагу потенційного споживача до рекламованого продукту, але і маніпулювати його свідомістю. У рекламних текстах використовуються прості речення без складних зворотів і конструкцій. Представлений в аналізі мовний матеріал є показником насиченості рекламних текстів стилістичними засобами.

Ми вважаємо, що для досягнення цілей реклами використовуються різні прагматичні установки, пов'язані не тільки з прийомами мовного впливу на

споживача, але і з візуальним рядом певних характеристик, які також впливають на реципієнта та маніпулюють ним.

Візуальні (зорові) характеристики - це асоційованість, панорамність, розмір, відстань, яскравість, кольоровість, чіткість, контрастність, передній (задній) план, кут і точка зору, рамка, рухливість, блиск, щільність зображення тощо. Візуальний ряд реклами складається з ілюстрацій, графічних зображень (логотипів), шрифту рекламного тексту і кольорового рішення рекламного повідомлення. Всі ці компоненти є також показником того, який буде ефект та кінцевий результат.

Візуальний засіб впливу в китайській рекламі проявляється в найбільшій мірі в зверненні до культурних та історичних традицій – 36%. Реклама із західною культурою складає – 13%. Хочемо зазначити, що найчастіше зустрічається вплив Заходу в рекламі торгівельній (реклама одягу, косметичних засобів, гаджетів). Реклама, в якій рекламодавці використовують кольори символічного характеру складає – 25%. Символіка кольорів особливо проглядається в політичній рекламі, в якій 99% реклами включає червоний та жовтий кольори. Щодо живопису, то 18% реклами різних напрямів складає живопис гошуа. Стиль шрифтування Лі Шу зустрічається в 71% реклами різних типів, а стиль Цао Шу зустрічається у 29% реклами. Хочемо зазначити, що особливо часто стиль Цао Шу зустрічається в соціальній рекламі, яка звертає увагу до збереження інституту сім'ї, культурних цінностей та поваги до старших, до того до тих речей, які були закладені ще сотні років тому назад, і які приманні саме цій нації.

Проаналізувавши близько 50 китайських рекламних текстів комерційної реклами, ми дійшли наступних висновків: найбільшу кількість іллокутивних висловлювань в китайській рекламі споживчого характеру складають констативи – 30 %. Такого роду тексти частіше за все стверджують про якість продукту, раціональність ціни або на вплив на здоров'я та рівень життя. На другому місці дескриптиви – 19% (тексти, що надають характеристику

об'єкту), а на третьому місці комісиви – 15% (тексти-обіцянки). Далі директиви – 11% (тексти, що спонукають до покупки товару чи послуги) та експресиви – 10%. І щонайменше використовуються аргументиви – 7% та репрезентативи – 7% (див. Діаграму 3.1). Хочемо зазначити, що реклама торгівельного характеру не використовує менасиви, вона не несе в собі агресивний характер, а навпаки, як ми бачемо, китайські рекламні тексти констатують користь продукту або його ефективність за допомогою ствержувальних або спонукальних речень, риторичних питань, та презентують товар у найкращому вигляді, використовуючи метафори, епітети, запозичення та неологізми.

Проаналізувавши 50 китайських рекламних текстів соціальної реклами, ми з'ясували, що найбільшу кількість іллокутивних висловлювань в китайській соціальній рекламі складають директиви – 38 %. Такі рекламні тексти закликають цінувати життя та сімейні цінності, бути відповідальними в часи епідемії та зберігати навколишнє середовище. На другому місці менасиви – 23% та констативи – 23%. Рекламним текстам, що використовують менасиви характерне використання риторичних питань та фразеологізмів. Такого роду рекламні тексти агресивні та провокуючі, вони на психологічному рівні тиснуть і змушують підсвідомо замислитися про безпеку свого життя, що є нашою найвищою цінністю. Рекламним текстам, де зустрічаються констативні мовні акти, характерне ствержувальне речення, ідіоматичність та паралелізм. На третьому місці експресиви – 11%. І на останньому аргументиви – 4% (див. Діаграму 3.2). Проаналізувавши іллокутивні акти рекламних текстів соціальної реклами, ми визначили, що в соціальній рекламі КНР не використовують дескриптивний, комісивний та репрезентативний акти.

Як показав аналіз, особливим прагматичним потенціалом володіє в рекламних повідомленнях взаємодія констативних та директивних актів. Найчастіше в одному тексті можуть поєднуватися різні типи мовних актів, що

надають описовому фрагменту яскраве емоційне забарвлення і підсилюють його мотивуючу дію.

Результати проведеного аналізу ключових слів дозволяють зробити висновок про те, що китайський споживач надає великої ваги зовнішніми показниками статусу і престижу і більше стурбований своїм здоров'ям та збереженням культурних цінностей. Але можна стверджувати, що китайська молодь протиставляє традиційним формам суспільного укладу нову, модернізовану систему ціннісних уявлень, що включає в себе компоненти західної культури, такі як індивідуалізм, особистісна самодостатність, впевненість в своїх силах, цілеспрямованість тощо.

简评

随着经济以及 IT 技术的发展，广告越来越影响现代社会的生活。我们每天都遇到明亮的横幅和标签。看着智能手机上的新闻，一个人几乎每隔几分钟就会注视着大型广告标语或令人印象深刻且有趣的图片，这使我们的的大脑记住了有关产品的信息。曼没有注意到他是如何成为各种广告标语，小册子和海报的所谓囚徒，这些已经成为我们日常生活中不可或缺的一部分。

本文的目的是分析中文广告文本翻译成乌克兰语的语言和语用特征。

为了实现此目标，形成了以下主要任务：

- 概述和区分“文本”和“话语”的概念；
- 确定“广告话语”概念的理论基础；
- 证实语言语用学的问题领域；
- 确定中文广告文字中使用的语言技术；
- 描述影响和操纵中国广告的视觉手段；
- 分析中文广告文字的语言语用特征；

该研究的材料是 100 篇中国广告的广告文字，记录在 2019 年至 2020 年期间。一些广告文字是由来自中国的母语人士拍摄和传播的，而一些则在互联网，杂志等上找到。

任何广告信息的主要目的-在特定商品组的消费者之间创造需求，刺激商品，商品，服务或信息的传播。

语言学语用学是语言学中一个相对较新的方向。它在修辞学，文体学，社会语言学和心理语言学方面积累了许多成就。该领域与通信技术领域的语言行为和发展理论密切相关。

我们认为，要达到广告目标，就要使用各种务实的态度，不仅与语言对消费者的影响方法有关，而且与某些特征的视觉范围有关，这些特征也会影响接收者并操纵接收者。

中国广告中视觉影响力的视觉方式在对文化和历史传统的吸引力中得到最大程度的体现-36%。具有西方文化的广告是-13%。我们想指出的是，西方在商业广告（服装，化妆品，小工具的广告）中的影响最为普遍。广告客户使用符号颜色的广告为-25%。颜色的象征意义在政治广告中尤为明显，其中99%的广告包括红色和黄色。至于绘画，在各个领域的广告中有18%是高华绘画。

在分析了约50种商业广告的中文广告文字之后，我们得出以下结论：中国消费者广告中的言语陈述最多的是陈述-30%。这些文字通常会说明产品的质量，价格的合理性或对健康和生活水平的影响。第二位是描述性的-19%（描述对象的文本），第三位是佣金-15%（文本-承诺）。然后指令-11%（鼓励购买商品或服务的文字）和富有表现力的-10%。至少使用了7%的论据和7%的代表。我们要注意的，商业广告不使用麻烦，也不是冒犯性的，相反，正如我们看到的那样，中国广告文字通过肯定或有说服力的句子，反问句来陈述产品的好处或其有效性，并以最佳状态展示产品。形式，使用隐喻，俗语，借用和新词。

在分析了50种中文社交媒体广告文字之后，我们发现中文社交广告中的言语陈述最多的是指令-38%。此类宣传文本要求珍视生活和家庭价值，在流行病发生时负责并保护环境。紧随其后的是紧随性-23%和常数-23%。使用危害词的广告文字的特点是使用修辞问题和短语。这些广告文字具有侵略性和挑衅性，它们在心理层面上施加压力，使我们下意识地思考生命的安全，这是我们的最高价值。广告文字中有确定的语言行为，其特点是肯定的句子，惯用性和平行性。表现力排名第三-11%。最后一个参数是4%。在分析了社交广告的广告文字的言外行为之后，我们确定在中国的社交广告中不使用描述性，委托性和代表性行为。

分析表明，确定性行为和指示性行为的相互作用在广告信息中具有特殊的实用潜力。通常，可以将不同类型的言语行为组合到一个文本中，从而使描述性片段具有鲜明的情感色彩并增强其激励效果。

关键字分析的结果使我们得出结论，中国消费者非常重视外部地位和声望指标，而更关注其健康状况和文化价值的保留。但可以争论的是，中国青年反对传统的社会组织形式，反对一种新的，现代化的价值体系，其中包括西方文化的组成部分，例如个人主义，个人自给自足，自信，有目的性等。

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аврасін, В. М. (1996). *Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами*. Москва: Международные отношения.
2. Азимов, Э.Г., Щукин, А.Н. (2009). *Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам)*. Москва: ИКАР.
3. Азнаурова, Э. С. (1988). *Прагматика художественного слова*. Ташкент.
4. Алексеева, И.С. (2004). *Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений*. Санкт-Петербург: Филологический факультет СПбГУ. Москва: Издательский центр «Академия».
5. Андерсон, О. В. (2006). *Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы*. Краснодар: Кубанский государственный университет.
6. Антонова, С. М. (2006). *Стратегия СМИ-диалога: тотальная информационная зависимость, или толерантность. Журналистика 2005. Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве*. Москва: МГУ, с. 3-4.
7. Антонова, Ю. А. (2012). *Символика китайских чисел в рамках теории и практики межкультурной коммуникации*. Политическая лингвистика. Москва. Вып. 2 (40). с. 200-202.
8. Баранов, А.Н. (2007). *Лингвистическая экспертиза текста*. Москва: Флинта-Наука.
9. Баранова, М.В. (2000). *Реклама как феномен культуры*. Дисс. канд. культурологии. Нижний Новгород.
10. Барсукова, С. В. (1999). *Международное рекламное дело: Учебное пособие*. Москва: Финансовая акад. при правительстве РФ.
11. Бархударов, Л. С. (1975). *Язык и перевод*. Москва: Международные отношения.

12. Бархударов, Л.С. (1973). *О поверхностной и глубинной структуре предложения*. Вопросы языкознания №3. с. 50-61.
13. Бахнян, К. В., Герасимов, В. И., Ромашко С. А. (1981). *Прагматические аспекты языкового функционирования*. Философские проблемы языкознания на международных научных конгрессах и конференциях (1970-1979 гг.): науч.-аналитич. обзор. акад. наук СССР. Москва: ИНИОН АН СССР. с. 51-76.
14. Бацевич, Ф.С. (2008). *Прагматичні перформативи: спроба обґрунтування комунікативного статусу*. Мовознавство №1. с. 31 – 36.
15. Бенвенист, Э. (1974). *Общая лингвистика*. Москва: Прогресс.
16. Бернадская, Ю. С. (2008). *Реклама*. Москва: Юнити-дана.
17. Бехта, И. А. (2004). *Дискурс наратора в англоговняй прозі*. Київ: Грамота.
18. Богданов, В. В. (1990). *Речевое общение: прагматический и семантический аспекты*. Ленинград.
19. Богданов, В. В. (1996). *Лингвистическая прагматика и ее прикладные аспекты*. Прикладное языкознание. Санкт-Петербург.
20. Болсуновская, Ю. А. (2015). *Проблемы перевода дипломатической и рекламной лексики (на примере китайского языка)*. Молодой ученый № 8 (88). с. 1101-1103.
21. Борботько, В.Г. (1981). *Элементы теории дискурса : учеб. пособие*. Грозный : Издательство Чечено-Ингуш. гос.ун-та.
22. Булыгина, Т. В. (1981). *О границах и содержании прагматики*. Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. Т. 40. № 4. с. 333-342.
23. Ван Дейк, Т.А. (2013). *Дискурс и Власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. Москва: «Книжный дом «Либроком».
24. Вань Нин (2014). *Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы)*. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет. Экология языка и коммуникативная практика. № 2. с. 240–254.

- 25.Вахтин, Б.Б. (1959). *Юэфу. Из древних китайских песен*. Москва.
- 26.Вендлер, З. (1985). *Иллокутивное самоубийство. Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистическая прагматика..* Москва: Прогресс. Выпуск XVI с. 238-252.
- 27.Верещагин, Е.М. (1987). *Лингвострановедение и текст*. Москва.
- 28.Всеволожский, К.В., Мединский, В.Р. (2014). *Правовые основы коммерческой рекламы*. Москва: Проспект.
- 29.Голубев, В.Ю. (2000). *Аргументативный диалог в американской газете: взаимовлияние логического и языкового аспектов дискурса*. *Argumentation, Rhetoric, Interpretation*. Issue 1. с. 6.
- 30.Гольман, Н.А., Добробабенко Н.С. (1991). *Практика рекламы*. Новосибирск.
- 31.Гончарова, Е.А. (2001). *Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы. Проблемы теории европейских языков*. Санкт-Петербург: Тригон.
- 32.Грайс, Г. П. (1985). *Логика и речевое общение. Новое в зарубежной лингвистике*. Москва. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. с. 217–237.
- 33.Давыденко, О.А. (1999). *Когнитивно-прагматический аспект английских предложений рекламно-инструктивного характера: Автореф. дис. . канд. филол. наук*. Тамбов.
- 34.Демьянков, В. З. (1981). *Прагматические основы интерпретации высказывания*. Известия. АН СССР. Серия литературы и языка. Т. 40, № 4. с. 368–377.
- 35.Думанская, К. С. (2010). *Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае*. Новосибирск: Вестник НГУ. Серия: Лингвистика. Т. 8. Вып. 1. с. 82-91.
- 36.Карацева Н.В. *Лингвокультурные особенности рекламного текста*. <<http://pglu.ru/upload/iblock/1f5/p50018.pdf>, свободный>.

37. Коломиец, В.П. (2001). *Реклама в социологическом видении*. Москва. Вестник Московского университета.
38. Коньков, В.И. (2011). *Російська мова в засобах масової інформації: Мовні системи і мовні структури*. Под ред. В.И.Конькова, А.Н.Потсар. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербур. Ун-ту.
39. Котлер, Ф. (1995). *Основы маркетинга*. Москва: издательство Има–Кросс Плюс.
40. Кохтев, Н. Н. (1991). *Десять эффектов рекламы*. Русская речь № 6. с. 57–63.
41. Кохтев, Н.Н. (1997). *Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов*. Москва: Изд-во МГУ.
42. Кравцова, М.Е. (2019). *Словарь китайских поэтов с V в. до н.э. по X в. н.э.* Санкт-Петербург: Петербургское востоковедение, ISBN 978-5-85803-521.
43. Кромптон, А. (1995). *Мастерская рекламного текста*. Москва: Довгань.
44. Кубрякова, Е. С. (1999). *О контурах новой парадигмы знания в лингвистике*. Доклады VII международной конференции. Структура и семантика художественного текста. Москва. с. 186–197.
45. Кубрякова, Е. С. (2000). *О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор*. Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. Сборник обзоров. Серия "Теория и история языкознания" РАН. ИНИОН. Москва. с. 5–13.
46. Кубрякова, Е. С., Александрова О. В. (1997). *Виды пространства, текста и дискурса. Категоризация мира: пространство и время: материалы научной конференции*. Москва: Диалог-МГУ. с. 19-20.
47. Леонтьев, А. А. (1973). *Психологические аспекты восприятия рекламы и пути повышения ее эффективности*. Общая и прикладная психолингвистика. Москва: АН СССР / Институт языкознания. с. 184.
48. Линский, Л. (1982). *Референция и референты*. Новое в зарубежной лингвистике. Москва: Радуга. Вып. XIII. с. 161-178.

- 49.Макаров, М. Л. (2003). *Основы теории дискурса*. Москва. с. 278 с.
- 50.Мальцева, О.В. (1991). *Разноуровневый повтор в англоязычном рекламном тексте*: Автореф. дис. канд. филол. наук. Санкт-Петербург.
- 51.Матанцев, А. Н. (2002). *Эффективность рекламы*. Москва: Финпресс.
- 52.Медведева, Е.В. (2003). *Рекламная коммуникация*. Москва: УРСС.
- 53.Минкин, Л. М. (1998). *Аспекты синтезированной теории прагматики*. Київ: Вісн., лінгвіст, ун-ту. Сер. Філол. Т. 1. № 1. с. 23.
- 54.Мокшанцев, Р. И. (2002). *Психология рекламы: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент"*. Москва: ИНФРА-М.
- 55.Назайкин, А. Н. (2003). *Практика рекламного текста*. Москва: Бератор-Пресс.
- 56.Остин, Дж. Л. (1986). *Слово как действие. Новое в зарубежной лингвистике*. Москва. Вып. 17: Теория речевых актов. с. 22–129.
- 57.Павлова, Н.Г. (2003). Семиотика и реклама: общенаучные и прикладные аспекты. Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. Барнаул. с. 117-120.
- 58.Пирогова, Ю.К. (2001). *ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PRсообщений)*. Проблемы прикладной лингвистики. Москва: Азбуковник. с. 209–227.
59. Пирогова, Ю.К., Баранов, А.Н., Паршин, П.Б. (2000). *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. Москва: Изд. дом Гребенникова.
- 60.Пирс, Ч. (2000). *Начало прагматизма*. Санкт-Петербург: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ.
- 61.Попов П.С. (1907). Китайский пантеон. *Сборник Музея по антропологии и этнографии*. Т. VI. Санкт-Петербург. с. 57–58.
- 62.Потапенко, С. І. (2009). *Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія*. Ніжин: Вид-во НДУ імені Миколи Гоголя.

63. Прохорова, С. Н. (2005). *Реклама как феномен массовой культуры. Человек в информационном пространстве: межвузовский сборник научных трудов*. Выпуск 3. — Ярославль : Истоки. с. 59–62.
64. Рыбакова, О.Н. (1999). *Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы*: Дис. канд. филол. Наук. Иваново.
65. Серль, Дж. Р. (1986). *Что такое речевой акт? Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 17: Теория речевых актов. Москва. с. 151–169.
66. Сулягин, Ю.А. (2003). *Реклама*. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А.
67. Сыромятников, Н.В. (2004). *Психология маркетинговых исследований и рекламной деятельности*. Москва: СГУ.2004
68. Ученова, В. В. (2003). *Философия рекламы: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 350700*. Москва: Гелла-принт.
69. Формановская, Н. И. (1998). *Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения*. Москва.
70. Хан, Фред И. (2003). *Библия рекламы: бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу*; пер. с англ. Г. В. Власенко. Москва: NT Prees. Пер. изд.: Do it yourself advertising and promotion / E. Nahb Fred.
71. Шатин, Ю. В. (2003). *Построение рекламного текста*. Москва: Бератор-Пресс.
72. Adam, J.-M. (1999). *Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes*. J.-M. Adam. – Paris: Nathan.
73. Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. London, Oxford University Press.
74. Cook, G.(1989). *Discourse*. Oxford University Press.
75. Dijk, T. A. van. *Studies in the Pragmatics of Discourse* (1981). Mouton. p. 27
76. Green, G. M. (1989). *Pragmatics and Natural Language Understanding*. Hillsdale ; London: New Jersey.

77. Harris, Z. S. (1952). *Discourse Analysis*. *Open Journal of Modern Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
78. Malyuga, E.N., Tomalin B. (2014). *English professional jargon in economic discourse*. *Journal of Language and Literature*. Vol. 5 (4). p. 172–180.
79. Mey, J. L. (1993). *Pragmatics : An Introduction*.— Cambridge, Mass. p. 5,42
80. Moeschler J., Reboul A. (1994). *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*. Paris: Seuil.
81. Morris, C. W. (1971). *Writings on the general theory of signs*, *The Hague*.
82. Leech G. N. (1983). *Principles of pragmatics*. New. York.
83. Vestergaard, T., Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Blackwell Publishers Ltd.
84. Yule, G. (2007). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press. Zamborlin. p. 4.
85. 刁宴斌、盛继艳. (2003 年). 近 10 年新词语研究述评.// 辽宁师范大学学报. 第 1 期, 4–10 页.
86. 姚汉铭. (1998 年). 新词语·社会·文化. — 上海: 上海辞书出版社. 221 页.
87. 王铁琨. (1991 年). 十年来的汉语新词语研究. 语文建设通讯. 第 4 期, 9–13 页.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ДОВІДКОВОГО ХАРАКТЕРУ

88. Арутюнова, Н. Д. (1990). *Дискурс*. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Советская энциклопедия.
89. Хуан Юи (2002). *Китайско-русский словарь терминов и выражений, встречающихся в периодике*. Пекин: Издательство литературы на иностранных языках.
90. Ильинский, С.В. (2011). *Толковый словарь рекламы*. < http://www.elson.ru/serv_idp1_720.html >.

91. Штерн, І.Б. (1998). Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики. Київ: АртЕк.
92. Электронный словарь БКРС. <<https://bkrs.info/>>.
93. 俄汉词典-黑龙江大学俄语语言文学. (2003). 研究中心此书研究便-商务印书馆-北京.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО ХАРАКТЕРУ

94. <https://www.baidu.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А





昵图网 www.nipic.com

尺寸: 376x162cm

LOGO

Great and deep classic cultural bottom Yun

好源头◎好茶叶

Great and deep classic cultural bottom Yun
好产品源自天物生态茶园

At the bottom of 2000 years, there is a long history of tea culture. The tea culture is the essence of Chinese culture. The tea culture is the essence of Chinese culture. The tea culture is the essence of Chinese culture.

(国家地理标志) (十大专利技术) (国家地理标志) (世界金奖)

原生态种植茶园打造茶业领导品牌

LMIKO Fashion Online Brand

源自天然 品味健康

天然 品质 天然 健康 天然 健康

400 800 900 600

Додаток Г





Додаток Д



痛苦，再见！
幸福重现！
 韩国JRS梦幻无痛人流
 爱她，就给她最好的！

更安全 更快捷 更温馨 更隐私 更亲情

晋中友谊医院 | 专家全天假日医院
 Jin zhong Friendship Hospital | 市医保定点单位
 百姓放心医院

计划生育专科

24小时健康咨询热线：0354-
3039333

地址：晋中市榆阳街217号（原东关市场对面） 咨询电话：100154120
 交通路线：市内乘1、2、9、11、20、22、23、25、30、901路车至东关站下车



亲眼目睹肌肤纹理变化







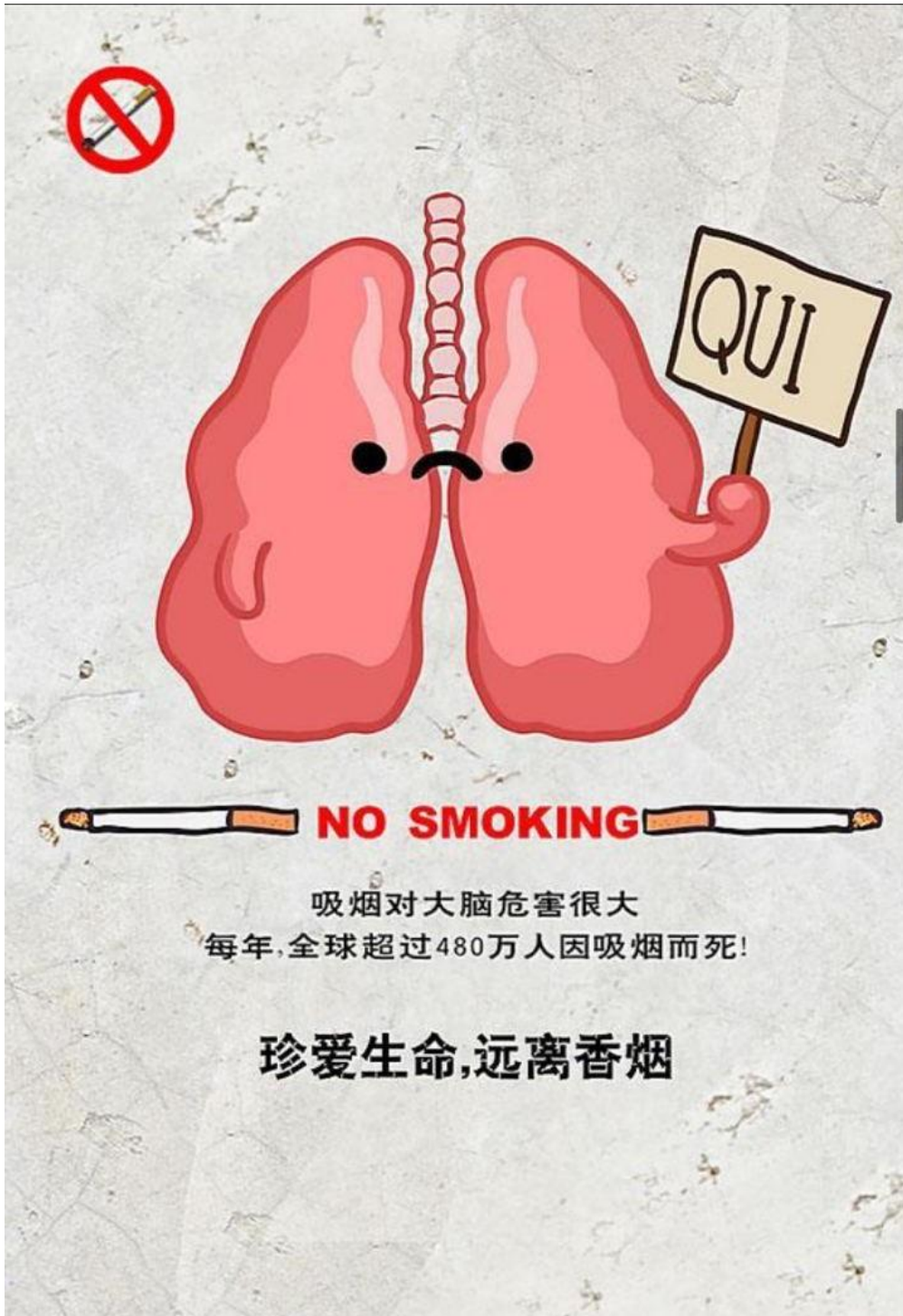
NO SMOKING

请勿吸烟

Smoking is harmful to your health



尽早戒烟 有益身体健康



Додаток І



保护环境 还它们一个完整的家





**要关注孩子
不要关住孩子**

合理布置学习任务 给孩子健康成长的空间

奉化银泰城 | YUNTAI 有温度的

**“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。
感谢您的配合！





Додаток О



Додаток II





南海网、南海网客户端、南国都市报 战“疫”公益广告系列

Додаток С



 信阳·抗击新冠肺炎公益广告



勤洗手 戴口罩
科学预防最重要

Додаток У





Додаток X



Додаток Ц

