

УДК 811.581.11'276.6:347.777

**Т. В. Вечоринська**  
**А. В. Снісаренко**

## **ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ КИТАЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ**

*Стаття присвячена дослідженню функціональної специфіки рекламних текстів та виявленню лінгвокогнітивних особливостей китайських рекламних текстів косметичної продукції.*

**Ключові слова:** *реклама, рекламний текст, функціональна специфіка, слоган, лексико-семантичні особливості, стилістичні особливості, когнітивні особливості.*

DOI 10.34079/2226-3055-2020-13-22-108-113

**Постановка проблеми.** Реклама – важливий соціоетичний елемент суспільного життя, один з найважливіших видів комунікації сьогодення, і, як зазначає К. Т. Фрідлендер, один з найважливіших засобів впливу на свідомість людини [6, с. 10].

Особливе місце в історії рекламних комунікацій займають рекламні тексти косметичних засобів – явище, яке в сучасному розумінні з'явилося відносно нещодавно. Згідно з результатами досліджень Китайської академії соціальних наук у Пекіні вартість ринку косметичних засобів у 1982 році становила 24 мільйони доларів, тоді як у 2015 році ця сума становила 21 мільярд доларів, що свідчить про потужність та перспективність індустрії краси в сучасному Китаї. Вплив китайської культури на специфіку рекламних кампаній та рекламних текстів є беззаперечним. Отже, спосіб, за допомогою якого іноземна чи китайська компанія вирішує просувати свою продукцію на китайському ринку, а також культурно обумовлений рекламний текст, орієнтований на досягнення основної мети рекламної кампанії – збуту товару, мають надзвичайно важливе значення.

Таким чином, **актуальність** дослідження зумовлена необхідністю застосування не лише суто маркетингового, а й лінгвокогнітивного аналізу, який дозволяє, з одного боку, здійснювати комплексний аналіз мовних одиниць рекламного тексту, а з іншого — визначати його національно-специфічні особливості, що впливають на сприйняття тексту споживачем. Це зумовлює **мету** дослідження – встановити основні лінгвокогнітивні особливості китайськомовних рекламних текстів косметичних засобів та їх взаємозв'язок з функціональною специфікою рекламного тексту.

Мета дослідження зумовлює вирішення наступних **завдань**: обґрунтувати функцію впливу як домінуючу функціональну складову рекламного тексту та диференціювати лінгвістичні (лексичні та стилістичні), а також когнітивні ознаки в контексті функціональної специфіки рекламного тексту.

**Аналіз актуальних досліджень.** Серед вчених, які дотично дослідили лінгвокогнітивну специфіку рекламних текстів, слід виокремити російську методистку О. В. Медведєву, яка у своїх працях вивчає когнітивний компонент реклами й зазначає, що основною функцією реклами є вплив на споживача [5, с. 58]; українська дослідниця Т. А. Безугла застосовує лінгвопрагматичний підхід до дослідження комунікативних стратегій рекламних текстів на основі класифікації мовленнєвих актів ван Дейка, що дозволяє виокремити деякі з когнітивних особливостей рекламного тексту [1]. Також

необхідно окремо зазначити українську дослідницю О. Д. Македонову, яка на матеріалі англійських рекламних текстів визначила їхні лінгвальні та паралінгвальні ознаки [4].

Таким чином, рекламний текст є об'єктом дослідження багатьох науковців, як українських, так і закордонних, проте наявним розвідкам бракує комплексного дослідження лінгвокогнітивних особливостей рекламних текстів, зокрема текстів косметичних засобів. До того ж, матеріалом для зазначених праць слугували західні медіа, а питанню китайського рекламного дискурсу наразі приділено недостатньо уваги.

Виклад основного матеріалу. Задля розуміння функціональної специфіки реклами, необхідно, перш за все, звернутися до етимологічного значення цього слова. Слово «реклама» походить від італійського *reclamare* – «кричати, вимагати», тобто означає залучення уваги споживача до товару чи послуги. Звідси можемо судити про основну мету реклами, а саме: забезпечити попит на певні товари шляхом впливу на свідомість потенційного покупця.

Саме функцію впливу називає первинною функцією реклами російська дослідниця О. В. Медведєва, яка у своїх працях використовує металінгвістичний підхід і аналізує явище рекламного тексту з точки зору базових категорій риторики – етосу, пафосу і логосу. Згідно з думкою науковиці, основним функціональним елементом реклами є пафос, тобто вплив та маніпуляція суспільною думкою, який і визначає первинну функцію реклами – вплив на реципієнта [5, с. 57].

Функція впливу реклами реалізується за допомогою чітко визначених стратегій, які російський дослідник М. М. Кохтєв називає функціональними ефектами рекламного тексту, зокрема:

- 1) ефект словесної наочності – реклама, оперує закладеним в слові конкретним змістом і образністю;
- 2) ефект емоційного співпереживання – реципієнт співпереживає певний емоційний стан, закладений автором повідомлення;
- 3) ефект довіри – пов'язаний з опорою на авторитетність «обличчя реклами»;
- 4) ефект прямої розмови – відбиває діалогічність рекламного тексту як комунікації між рекламодавцем та реципієнтом;
- 5) ефект присутності – потенційний споживач постає ніби учасником дії, яку описує рекламний текст.

Кожен ефект застосовується залежно від специфіки рекламованого продукту і реалізується за допомогою використання специфічних вербальних та невербальних засобів [3, с. 25–28].

Отже, рекламний текст – це текст експресивно-сугестивного спрямування, орієнтований на створення впливу на споживача за допомогою застосування ефектів впливу, що реалізуються за допомогою вербальних і невербальних засобів.

Щодо рекламних текстів власне косметичних засобів, спираючись на класифікацію китайського дослідника реклами Чжена Ченчжи (郑承志), зазначимо, що такі тексти є імагінативними (від англійського слова *imagine*), або концептуальними. Інакше кажучи, це тексти, які рекламують особливі товари, про властивості й склад яких не можна сказати нічого конкретного, тому ефективність таких рекламних текстів визначається силою емоційного впливу на споживача, який реалізується за допомогою певних вербальних і невербальних засобів [7, с. 64].

У центрі нашого дослідження – аналіз основних лексико-семантичних, стилістичних та власне когнітивних особливостей, які зумовлюють здатність впливу на адресата китайських рекламних текстів косметичних засобів. Варто також зазначити, що, беручи до уваги думку китайського дослідника Чжена Ченчжи

щодо здатності слогану повною мірою виконувати функції рекламного тексту, у більшості випадків не будемо розглядати текст повністю, а лише його центральну структурну частину – слоган [7, с. 81].

Матеріалами нашого дослідження є друковані та онлайн версії журналів VOGUE China та Forbes China 2019-2020-х років, а також офіційні веб-сайти виробників косметичної продукції в Китаї. Загалом розглянуто 200 китайських рекламних текстів косметичної продукції різного типу.

**Лексико-семантичні особливості.** У китайських текстах косметичної продукції часто фігурують *займенники першої та другої особи*, наприклад, «巴黎欧莱雅, 你值得拥有! // L'Oreal Paris, 你值得拥有!» – слоган бренду «L'Oréal»; а також «感受真我只要存在, 迪奥就将找到它。// Відчуй мене справжню. Лишайся там – і Діор знайде тебе» – слоган парфумів «J'adore Lumière» бренду «Dior». У першому прикладі за допомогою займенника 2-ї особи застосовано вже згаданий ефект прямої розмови та ефект присутності [3]. У такий спосіб рекламний текст інтимізується, створюючи ілюзію безпосередньої адресованості, яка полягає в демонстрації рекламодавцем свого співпереживання, розуміння стану адресата. В другому прикладі використано займенник 1-ї особи 我, який пов'язаний з опорою на авторитетність особи, яка є «обличчям реклами» – ефект довіри [3].

Наступною лексико-семантичною особливістю є поширене використання нейтральної лексики разом з *веньянізмами* – стилістично маркованою лексикою, запозиченою зі стародавньої літературної мови веньянь. Наведемо приклад одночасного використання заперечень 不 та 无: «无硅油, 不刺激养头皮。// Не містить силікону, не подразнює та захищає шкіру голови» – слоган шампуню корейського бренду «滋源/SEEYUONG». Загалом, веньянізми зустрічаються в 40 із 200 слоганів.

Наступною визначальною особливістю аналізованих рекламних текстів є *лексична трансформація*, а саме: трансформація на основі заміни ієрогліфів запозиченою лексикою та трансформація на основі заміни омофонами. Причиною вживання іноземних слів в китайських рекламних текстах є імітація імпортного бренду – у такий спосіб китайські рекламодавці апелюють до бажання вітчизняних покупців придбати кращий і якісніший товар, схожий на іноземний. Наприклад, «限量宠粉等你来PICK! // Лімітована колекція «Білосніжна турбота» чекає на твій вибір!» – слоган бренду «Innisfree». Омофони, тобто слова, які мають однакове звучання, але відрізняються значенням і написанням, є поширеним явищем в текстах китайської реклами, адже вони підсилюють образність висловлювання і водночас, апелюють до певного мовного досвіду потенційного споживача. Наприклад, «守护你美时每刻 (每时每刻) // Оберегає тебе кожну прекрасну хвилину» – слоган крему для рук бренду «Maham/美加净». Загалом, виявлено 8 прикладів застосування трансформації за принципом співзвучності та 9 слоганів за принципом заміни запозиченою лексикою.

**Стилістичні особливості.** В стилістиці рекламного тексту особливу роль грають тропи й фігури мови, що сполучають в єдиному контексті рекламований продукт з ідеєю, яка стає згодом вагомим аргументом для придбання товару реципієнтом.

Найбільш частотним є прийом *синтаксичного паралелізму*, який виявляється в *антитезі*, тобто протиставленні двох явищ, – зустрічається в 65 слоганах, наприклад, «你的梦想, 我们的动力。// Ти мрієш – ми втілюємо» – слоган бренду «Oriflame//欧瑞莲». За допомогою паралелізму, відповідно й антитези, автор підсилює образність та експресивність висловлювання – ефект співпереживання [3].

**Рима** – ще один засіб мовної виразності, який, згідно з В. І. Гореловим, означає явище, коли склади закінчуються однаковими фіналями [2, с. 32]. Використання рими надає особливого ритму слогану, який сприяє мимовільному запам'ятовуванню висловлювання реципієнтом. Загалом, цей прийом було застосовано у 21 слогані, наприклад, «追求健康, 你我一起成长// Переслідуєш здоров'я? Вдосконалюємося разом!» – слоган бренду «Hengan//恒安».

Широкого застосування у китайських рекламних текстах косметичних засобів набувають **тропи і стилістичні фігури** – 54 та 6 слоганів відповідно.

**Перифраз** як засіб завуальованості інформації та уникнення шаблонних фраз в описі функціональної складової продукту застосовано в 125 слоганах нашої вибірки – це, безсумнівно, є проявом імагінативної (концептуальної) природи рекламних текстів косметичної продукції [7].

**Когнітивні особливості.** Сутність когнітивного підходу до вивчення рекламних текстів полягає у вивченні наявних в них національно-детермінованих одиниць. Китайський дослідник реклами Цао Чжиюнь в якості однієї з основних рис мови китайських рекламних текстів відзначає концепцію неба «天» [7, с. 19]. У нашій вибірці було виявлено 7 таких слоганів, наприклад, «速递天下, 美丽万家// Доставимо в кожную прекрасну родину світу» — слоган дитячих засобів для миття «Croco Baby// 鳄鱼宝宝».

Важливу роль в китайських рекламних текстах відіграє відбиття таких конфуціанських філософських концептів, як лі «礼» – концепт благопристойності, який реалізується за допомогою використання займенника 2-ї особи «您», а також сяо «孝» – шанобливість та любов до батьків, наприклад, «献给母亲的爱//Любов, яку дарують матері – слоган дитячих засобів для миття «Croco Baby// 鳄鱼宝宝».

Китайська мудрість та історичне минуле зображується також у фразеологізмах, які апелюють до певного мовного досвіду представників лінгвокультури. Наприклад, інтерпретація слогану шампуню «Pantene Pro-V Захист від випадіння волосся» «三千烦恼丝, 健康新开始! // 3000 ниток «спокуси» – і здоров'я повернеться знову!» потребує наявності певних «фонових» знань у споживача, а саме: розуміння базових явищ буддизму, оскільки трьохморфемний чен'юю «烦恼丝» має історичне підґрунтя і вказує на особливий етап посвяти буддійських монахів у давнину – постриження.

Таким чином, апелювання до мовного досвіду, що базується на використанні стародавньої мови веньянь, фразеологізмів, а також різноманітних лексичних трансформацій (заміна омонімами та запозиченою лексикою), повторів, рими та синтаксичних паралелізмів тощо, підсилює емоційність та експресивність тексту, і відтак, сприяє кращій запам'ятовуваності рекламної інформації, а також появі відчуття прямої адресованості, національної винятковості, що, беззаперечно, є однією з передумов успішної реалізації косметичного засобу.

**Висновки.** У ході дослідження було опрацьовано кілька важливих наукових проблем теоретичного та практичного характеру. Зокрема, опрацьовано питання функціональної специфіки рекламного тексту, а також виявлено характерні лінгвістичні (лексико-семантичні, стилістичні) та когнітивні особливості, які зумовлюють основну функцію рекламного тексту – вплив.

**Перспективи подальших наукових досліджень.** Результати цього дослідження дають можливість застосовувати основні положення статті для подальших маркетингових досліджень щодо просування косметичних засобів на китайському ринку; проблематика, порушена у статті, знайде застосування під час викладання вишівських курсів зі стилістики, лексикології, когнітивної лінгвістики тексту;

з урахуванням тенденції до посилення міжпредметних зв'язків у гуманітарних науках результати дослідження також можуть бути використані в курсах із теорії реклами та журналістики.

### Список використаної літератури

1. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу / Т. А. Безугла // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія. – 2013. – № 1052, вип. 74. – С. 31–36 ; Bezuhla T. A. Lihvoprahmatychni ta stylystychni vlastyvoli reklamnoho dyskursu / T. A. Bezuhla // Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Ser. : Filolohiia. – 2013. – № 1052, vup. 74. – S. 31–36.

2. Горелов В. И. Стилистика современного китайского языка / В. И. Горелов. – Москва : Просвещение, 1979. – 192 с. ; Gorelov V. I. Stilistika sovremennogo kitayskogo yazyka / V. I. Gorelov. – Moskva : Prosveshchenie, 1979. – 192 s.

3. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – Москва : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с. ; Kokhtev N. N. Reklama: iskusstvo slova. Rekomendatsii dlya sostaviteley reklamnykh tekstov / N. N. Kokhtev. – Moskva : Izd-vo MGU, 1997. – 96 s.

4. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англомовного рекламного дискурсу : дис. .... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Ольга Дмитрівна Македонова ; Запорізь. нац. ун-т. – Запоріжжя, 2017. – 229 с. ; Makiedonova O. D. Lihvostylystychna orhanizatsiia ta prahmatychnne funktsionuvannia anhlovnoho reklamnoho dyskursu : dys. .... kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 / Olha Dmytrivna Makiedonova ; Zaporiz. nats. un-t. – Zaporizhzhia, 2017. – 229 s.

5. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – 2-е изд., испр. – Москва : Эдиториал УРСС, 2004. – 278 с. ; Medvedeva Ye. V. Reklamnaya kommunikatsiya / Ye. V. Medvedeva. – 2-e izd., ispr. – Moskva : Editorial URSSS, 2004. – 278 s.

6. Фридлиндер К. Т. Путь к покупателю : (Теория и практика рекламного дела) / К. Т. Фридлиндер ; пер. с нем. под ред. Э. А. Сатэль. – Москва ; Ленинград : ВСНХ Центр. упр. печати СССР, 1926. – 138 с. ; Fridlender K. T. Put k pokupatelyu : (Teoriya i praktika reklamnogo dela) / K. T. Fridlender ; per. s nem. pod red. E. A. Satel. – Moskva ; Leningrad : VSNKh Tsentr. upr. pechati SSSR, 1926. – 138 s.

7. 郑承志. 广告理论与实务 / 承志 郑., 2016. – 221页. – (第2版) ; Zheng Chengzhi. Guang gao lilun yu shiwu / Chengzhi Zheng., 2016. – 221 ye. – (di 2 ban).

Стаття надійшла до редакції 26.04.2020.

**T. Vechorynska**

**A. Snisarenko**

### LINGUISTIC AND COGNITIVE PECULIARITIES OF CHINESE COSMETICS ADVERTISING

*Based on the official data from Chinese Academy of Social Sciences in Beijing the present paper gives a comprehensive and clear idea of the current state of the cosmetics industry in China, thus, rising a question of advertising campaign efficiency focused on promotion of culture-oriented advertising texts.*

*The paper explores linguistic and cognitive peculiarities of Chinese cosmetics advertising in the context of its functional specificity. By referring to such researchers as E. V. Medvedeva, U. V. Rozhdestvensky, and by tracing the etymological meaning of the word «advertising» the authors determine the influence function as the dominant one*

*of the advertising text and conclude that influence function is performed through the following functional speech effects: clarity, emotional empathy effect, trust, dialogue and presence, i.e. all five featured in numerous verbal and non-verbal means of the language. The necessity of applying the linguistic and cognitive approach is thus determined.*

*As part of this study, the linguistic and cognitive approach involves the analysis of lexical-semantic content, stylistic features, and cognitive, that is, national-specific, means of speech of advertising texts (slogans). The paper considers lexico-semantic features which include lexical transformations (loanwords and homonyms), wenyen vocabulary, expressive vocabulary, and the use of pronouns to address the potential consumer directly; stylistic features which include various figures of speech: parallelism and antithesis, rhyme and metaphors. The cognitive peculiarities refer to culture-specific national, philosophical and religious concepts, which emphasize the national identity and world view peculiarity of a Chinese customer.*

*The paper presents the results of the investigation, and manifests the apparent relation between the above-mentioned features and the way a Chinese consumer perceives the advertising information. In other words, the paper determines the linguistic and cognitive peculiarities of the influence on a consumer, which is the dominant function of advertising.*

*In conclusion, the authors outline the research prospects. It is supposed that the results of current investigation may contribute to the development of marketing strategies on promoting cosmetic products in China, as well as may be applied to designing specialized stylistics, lexicology, and cognitive linguistics courses. The data of this research may also provide some supplementary information for developing advertising and marketing courses.*

**Key words:** *advertising, advertising text, functional specifics, slogan, lexical-semantic features, grammatical features, stylistic features, cognitive features.*

УДК 811.161.2'373.7:398.9

**Н. О. Ворона**

**Н. А. Пилипенко-Фріцак**

### **УКРАЇНСЬКІ ПАРЕМІЇ З СОМАТИЧНИМИ КОМПОНЕНТАМИ**

*У статті аналізуються українські паремії з соматичними компонентами, визначається їх кількісне співвідношення та семантичні значення найбільш репрезентативних із них.*

**Ключові слова:** *паремії, фразеологічні одиниці, соматизми, українські приказки та прислів'я, семантичне значення.*

DOI 10.34079/2226-3055-2020-13-22-113-121

**Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Українська фольклорна спадщина багата і різноманітна, і чільне місце в ній посідають паремії. Під «пареміями» зазвичай розуміють «приказки та прислів'я», які складають ліву частку цього родового поняття жанру, тому вони часто вживаються як синонімічні. Аналіз фразеологічних одиниць, до яких в широкому значенні можна віднести й паремії, допомагає осмислити