

## РОЗДІЛ 4

### МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ

УДК 811.581

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2024.36.26>

#### ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

#### WAYS OF IMPLEMENTING INTERTEXTUALITY IN CHINESE ADVERTISING DISCOURSE

**Война М.О.,***orcid.org/0000-0002-0447-7928**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка***Ракітіна М.І.,***orcid.org/0000-0002-8182-7004**кандидат філологічних наук***Москвітін П.І.,***orcid.org/0009-0002-4913-75187**бакалавр філології*

У статті зазначено, що реклама та рекламний дискурс за останні десятиліття стали відігравати ключову роль у формуванні споживчої поведінки. Кількість та якість китайської реклами на внутрішньому та міжнародному ринках значно зростає, а концепція інтертекстуальності стає все більш важливою в сучасному медіа-середовищі. Також висвітлено, що рекламний дискурс – це не лише звичайні рекламні оголошення чи відеоролики, а складна система спілкування, яка виконує цілий ряд функцій з метою залучення уваги споживачів і стимулювання їхньої споживчої активності. Друкована реклама є однією з найпоширеніших форм реклами, яка використовується для просування товарів та послуг. У китайськомовних рекламних текстах є чимало лінгвістичних та граматичних особливостей. Найяскравішим прикладом цього є «гра ієрогліфів». Підкреслюється, що інтертекстуальність визначає взаємозв'язок текстів та їх здатність трансформувати один одного, створюючи нові смисли. Це включає цитати, алюзії та ремінісценції, які підсилюють культурний контекст і значущість рекламних повідомлень. Визначено, що інтертекстуальність у рекламних текстах, особливо в китайськомовній рекламі, відіграє важливу роль у створенні багатозарових і культурно насичених повідомлень, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та його запам'ятовуванню. Використання цитат відомих китайських філософів і поетів у рекламних медіатекстах підкреслює культурну спадщину та додає значущості рекламним повідомленням, а використання чен'юїв додає емоційності та культурної глибини, підкреслюючи високий якісний рівень продукту та його відповідність традиційним цінностям. Вплив цих літературних і філософських елементів через рекламу підкреслює зв'язок між сучасним споживачем і багатомілітнною спадщиною Китаю. Це є важливим для рекламних агентств, брендів і маркетологів, які прагнуть створити ефективні та унікальні кампанії для китайськомовної аудиторії.

**Ключові слова:** китайська мова, дискурс, реклама, інтертекстуальність, медіатексти.

The article states that in recent decades advertising and advertising discourse have played a key role in shaping consumer behavior. The quantity and quality of Chinese advertising in the domestic and international markets is increasing significantly, and the concept of intertextuality is becoming increasingly important in today's media environment. It is also highlighted that the advertising discourse is not only ordinary advertisements or videos, but a complex communication system that performs a number of functions in order to attract the attention of consumers and stimulate their consumer activity. Print advertising is one of the most common forms of advertising used to promote products and services. There are many linguistic and grammatical peculiarities in Chinese advertising texts. The most vivid example of this is the "game of hieroglyphs". It is emphasized that intertextuality determines the relationship of texts and their ability to transform each other, creating new meanings. This includes quotations, allusions and reminiscences that reinforce the cultural context and significance of advertising messages. It was determined that intertextuality in advertising texts, especially in Chinese advertising, plays an important role in creating multi-layered and culturally rich messages, which contributes to the formation of a positive brand image and its awareness. The use of quotations from famous Chinese philosophers and poets in advertising media texts emphasizes cultural heritage and adds significance to promotional messages. The use

of Cheng'Yu adds emotionality and cultural depth, emphasizing the high quality level of the product and its compliance with traditional values. The impact of these literary and philosophical elements through advertising emphasizes a connection between the modern consumer and China's rich cultural heritage. This is important for advertising agencies, brands and marketers who want to create effective and unique campaigns for Chinese-speaking audiences.

**Key words:** Chinese, discourse, advertising, intertextuality, media texts.

**Постановка проблеми.** Реклама та рекламний дискурс за останні десятиліття стали відігравати ключову роль у формуванні споживчої поведінки. Рекламний дискурс виявляється у різних медіа форматах: від традиційної друкованої реклами до високотехнологічних інтерактивних рекламних кампаній в інтернеті та на телебаченні [1, с. 84–86]. Кількість та якість китайської реклами на внутрішньому та міжнародному ринках значно зростає, а концепція інтертекстуальності стає все більш важливою в сучасному медіа-середовищі, де споживачі мають широкий спектр впливових джерел інформації. Використання інтертекстуальних елементів у китайськомовній рекламі допомагає створювати унікальний імідж бренду, привертає потенційних покупців та розкриває важливість спільних соціальних та культурних спільнот між рекламодавцем і цільовою аудиторією. Дослідження цих засобів реалізації в китайськомовній рекламі відкриває неабиякі нововведення щодо стратегій рекламної комунікації, дозволяючи бути більш обізнаним на рахунок того, як ці стратегії взаємодіють з культурними, соціальними і лінгвістичними контекстами. Це є важливим для рекламних агентств, брендів і маркетологів, які прагнуть створити ефективні та унікальні кампанії для китайськомовної аудиторії.

**Аналіз останніх джерел та публікацій.** Поняттю «дискурс» свої роботи присвятили Т. ван Дейк, Д. Шифрин, М. Фуко. Про роль реклами йдеться у розвідках таких відомих дослідників як М. Бейкер, Г. Черчїл, Г. Данешваре та Р. Ренне. Терміни «інтертекст», «інтертекстуальність» беруть свій початок та мають подальший розвиток у дослідженнях таких світових розвідників як Ю. Крістева, М. Ріффатер, Р. Барт, Ю. Лотман, Х. Блум, І. Арнольд, П. Тороп, З. Мінц, та інші.

**Постановка завдання.** Основною метою дослідження є вивчення різноманітних способів використання інтертекстуальних інструментів у китайськомовному рекламному дискурсі, виявлення того, як вони впливають на сприйняття аудиторією реклами, і оцінка того, наскільки вони працюють. Зростання конкуренції на ринку сьогодні вимагає пошуку нових, більш ефективних способів привертання уваги клієнтів. Рекламні агентства та маркетологи повинні адаптувати свої стратегії для різних аудиторій, оскільки сучасний

світ дуже різноманітний з точки зору мовних, культурних і соціальних контекстів.

- Для виконання поставленої мети були визначені наступні завдання:

- Дати визначення поняттю рекламний дискурс і охарактеризувати його ключові функції.

- Розкрити поняття інтертекстуальності та її терміносферу.

- Проаналізувати приклади використання інтертекстуальності в китайськомовних рекламних текстах.

**Виклад основного матеріалу.** Як стверджує Т. ван Дейк, термін «дискурс» має різноманітні значення: «У широкому розумінні дискурс може охоплювати письмові та усно-мовленнєві форми, а також включати вербальні та невербальні елементи» [2, с. 312].

Однією з ключових особливостей рекламного дискурсу є його маніпулятивний характер. Реклама часто використовує психологічні прийоми та емоційне вплив для створення певного образу продукту чи послуги, а також для формування споживчих уподобань та переконань [3, с. 177].

Рекламний дискурс – це не лише звичайні рекламні оголошення чи відеоролики, а складна система спілкування, яка виконує цілий ряд функцій з метою залучення уваги споживачів і стимулювання їхньої споживчої активності.

Перш за все, реклама інформує нас про різноманітні товари, послуги, події або ідеї. Крім того, рекламний дискурс має за мету стимулювати нашу споживчу активність. Також він є засобом комунікації між виробниками та споживачами. Не можна оминати той факт, що реклама формує наші цінності, уявлення та стереотипи і може впливати на спосіб, яким ми сприймаємо світ та формуємо свою ідентичність [4].

Друкована реклама є однією з найпоширеніших форм реклами, яка використовується для просування товарів та послуг.

Основні особливості друкованої реклами включають графічний дизайн, обмеженість простору, таргетування аудиторії та постійність. Графічний дизайн відіграє ключову роль у привертанні уваги та ефективному сприйнятті повідомлення споживачем. Обмеженість простору є одним з головних аспектів друкованої реклами, який вимагає короткості та ясності повідомлення для привертання уваги аудиторії. Таргетування аудиторії дозволяє

точно спрямовувати рекламу на конкретних груп споживачів, використовуючи різні види друкованих видань для досягнення цільової аудиторії. Постійність друкованої реклами полягає в її збереженні та циркуляції протягом тривалого часу, що дозволяє продовжувати привертати увагу аудиторії після початкової публікації [5, с. 55–68].

Як зазначають Г. Данешваре та Р. Ренне, процес маркетингу брендів компаній базується на ретельному вивченні та аналізі сприйняття, позитивного ставлення та поведінки споживачів у відношенні до пропозицій компанії, з метою задоволення їхніх очікувань, потреб та бажань. У цьому контексті, топ-менеджмент компаній віддає перевагу використанню друкованої реклами для запам'ятовування бренду серед споживачів [6].

М. Бейкер та Г. Черчил провели дослідження, яке зосереджується на вивченні статусу брендів у контексті позитивних та негативних ефектів, пов'язаних з асоціаціями, друкованою рекламою та споживанням. Результати свідчать про важливу роль друкованої реклами у визначенні цінності пропозицій брендів компаній для споживачів. Ключові аспекти цього дослідження – це споживча поведінка, імідж бренду та різноманітні рекламні інструменти, які впливають на їхні взаємозв'язки [7, с. 538–555].

У китайськомовних рекламних текстах є чимало лінгвістичних та граматичних особливостей. Найяскравішим прикладом цього є «гра ієрогліфів». Ієрогліфічне письмо має унікальні можливості для вираження думок, які широко використовуються в рекламі.

Можна виділити два основні типи «гри ієрогліфів», різниця між якими базується на категорії використовуваних ієрогліфів. Перший тип включає піктограми або зображувальні ієрогліфи, які схематично зображують предмет. Ця гра полягає в тому, що розташування зображених елементів утворює ієрогліф, який несе рекламне повідомлення, або ж ієрогліф вже містить «картинку», яку хотів показати автор. Прикладом є соціальна реклама, що закликає боротися з вирубкою лісів, де текст складається з трьох ієрогліфів і знаку «хрест»: 森林木十 (густий ліс, ліс, дерево, хрест). Усі ієрогліфи містять графему 木 («дерево»), причому кожен наступний ієрогліф має менше рисок, ніж попередній, а останній елемент – хрест (ієрогліф «дерево» без двох рисок) – символізує повне зникнення лісу. Зміст рекламного повідомлення зрозумілий навіть без знання мови.

Другий тип «гри ієрогліфів» використовує фоноідеограми. У цій грі виділення окремої частини ієрогліфа породжує нові значення і образи.

Наприклад, у соціальній рекламі, що закликає до чесності, написано два ієрогліфи: 诚信 («чесність»). Правий елемент першого – 成 («ставати») і лівий елемент другого – 人 («людина») виділені червоним кольором і утворюють нове слово – 成人 («дорослий»), підкреслюючи, що чесність є ознакою зрілості.

Також китайська соціальна реклама використовує гру слів. Цей прийом базується на використанні схожих за звучанням, але різних за значенням слів, або різних значень одного слова. Цей прийом популярний у рекламі по всьому світу, але в Китаї особливо, через велику кількість омонімів у мові, що дає багато можливостей для гри слів.

Перший тип гри слів базується на схожості звучання слів, представлених різними ієрогліфами. Наприклад, у соціальній рекламі проти корупції 廉花 («чесність, квітка лотоса»), де 廉 («чесність») звучить так само, як і перший елемент слова 蓮花 («лотос»). Таким чином, порівняння чесного чиновника з лотосом, що залишається чистим у бруді, показує, що чиновник має залишатися чесним у будь-яких обставинах.

Другий тип гри слів базується на особливостях китайського словотворення, де нові слова утворюються шляхом складання, і значення двослова часто лише побічно пов'язане з значенням односкладових, з яких він складається. Наприклад, 山水 («гори і ріки») може означати як стиль китайського живопису, так і просто «гори і ріки». Соціальна реклама, що закликає до охорони довкілля, використовує цей прийом, зображуючи пейзаж, зіпсований забрудненням, із слоганом: 爱我山水 («любіть наші гори і ріки») або 有山水 («гори і ріки завжди в моєму серці»), що нагадує про необхідність збереження природи.

Також варто звернути увагу на паралелізм – поширений лінгвістичний прийом у текстах китайської реклами. Приклади паралельних конструкцій з текстів соціальної реклами, спрямованих на боротьбу з корупцією, яскраво демонструють ефективність цього прийому. Наприклад, вираз 一人不廉 全家不圆 перекладається як «Один нечесний чоловік – біда на всю родину». Або інший приклад: 清水入喉, 虽无厚味回甘, 但通体净爽. 清廉为官, 虽无万贵家财, 但良心无愧, що означає «У чистій воді немає солодкого смаку, але вона очищає тіло; у чесного чиновника немає великого багатства, але у нього чиста совість».

У період, коли люди прагнули знайти відповідь на питання про поняття тексту, було виявлено повністю нове явище – інтертекстуальність. Поняття «інтертекстуальність» вперше було запропоновано французьким ученим Жюлією

Крістєвою. Інтертекстуальність наголошує, що жоден текст не є самодостатнім, його текстуальний зміст виникає з взаємопосилань і взаємозв'язків інших текстів [8].

Варто зазначити, що сфера медіа, а особливо ЗМІ, сьогодні особливо відрізняється інтертекстуальністю. Дослідниця Н. Зражевська вказує на ознаки інтертексту в тексті та мові, включаючи цитати, ремінісценції та алюзії, а також особливості функціонального стилю, які впливають на зміст, композицію та жанр публіцистичного тексту [9, с. 89–99]. О. Рябініна розрізняє кілька видів інтертекстуальності, таких як власна, паратекстуальна та метатекстуальна, які відображаються у тексті через цитати, заголовки та інші елементи. Розуміння медіатекстів виходить за рамки традиційного розуміння тексту як послідовності слів, оскільки медіатексти використовують технології для створення та поширення. Використання інтертекстуальності у медіатекстах допомагає створити масову культуру, що ґрунтується на культурній спадщині, та сприяє аналізу подій та ситуацій. Говорячи про присутність інтертексту у публіцистичних текстах та рекламі, можна зауважити, як вправно журналісти та маркетологи поєднують та використовують різноманітні елементи для створення цікавих та ефективних матеріалів [10, с. 18].

Поняття ремінісценції, цитати та алюзії є невід'ємною частиною інтертекстуальності, яка є ключовим явищем взаємодій між текстами. Вони додають додатковий сенс на різних мовних рівнях та досліджуються як засоби передачі додаткового значення.

Також варто приділити увагу культурній цінності рекламних слоганів. Використання класичної поезії в рекламі стало глибшим і багатограннішим. Пряме цитування є найпростішим способом використання класичної поезії в рекламних слоганах.

Рекламний слоган бере рядки з класичної поезії без жодних змін і використовує їх у своєму контексті. Наприклад, рекламний слоган для горілки «杏花村» (Село абрикосових квітів (Сінхуа)) з Шаньсі: «借问酒家何处有, 牧童遥指杏花村» (Я запитав, де знаходиться ресторан, і пастух вказав на село абрикосових квітів (Сінхуа)). Цей слоган безпосередньо цитує класичний вірш, зберігаючи його оригінальний зміст і красу. Модифіковане цитування передбачає зміну деяких слів у класичному вірші, щоб вони відповідали потребам бренду. Це дозволяє зберегти відчуття класичної поезії, водночас додаючи новий зміст, релевантний для реклами.

Варто також звернути увагу на чен'юї (成语), що є важливим елементом китайської мови та

культури. Введення чен'юїв у рекламу забезпечує високий рівень експресії завдяки незвичному використанню загальновідомих фразеологізмів у новому контексті. Це привертає увагу та створює сильний стилістичний ефект, роблячи рекламні повідомлення виразними та ефективними. Наприклад, у рекламі звукового обладнання чен'юї «不同凡响» перекладається як «незвичайно чудовий звук», що вказує на високоякісне звучання продукту. Інтерпретація чен'юїв у новому контексті створює відчуття новизни та інтриги, залучаючи споживачів до процесу дешифрування сенсів і допомагаючи рекламним повідомленням залишатися в пам'яті.

Інтертекстуальність у китайській рекламі відкриває нові горизонти для дослідження взаємодії між текстом і культурою. У цьому контексті реклама стає своєрідним дзеркалом, що відображає складний культурний ландшафт сучасного Китаю. Інтертекстуальність дозволяє рекламодавцям збагачувати свої повідомлення через цитати, алюзії та навіть чен'юї, формуючи глибші та більш змістовні зв'язки зі споживачами.

Наприклад, маркетологи неодноразово використовують цитати видатного китайського поета Лі Бо, аби створити оголошення, які привернули б увагу потенційних покупців. Звернімо увагу на рекламу молочної продукції «臻牧». Ця компанія є високоякісним представником здорових молочних продуктів. Для рекламування своєї продукції, фірма використала цитату вірша Лі Бо «举杯邀明月» (Піднесіть келих до ясного місяця). Саме тут і проявляється інтертекстуальність, що поєднує традицію з сучасністю та підкреслює елегантність та культурну спадщину. Фраза «举杯邀明月» використана для створення асоціацій з традиційним китайським обрядом підняття келиха під час святкування, що символізує об'єднання та щасливий момент. У контексті реклами «56个民族 共庆双节» (56 націй святкують подвійне свято), використання вірша Лі Бо виділяє ідею об'єднання різних культур та традицій під час святкування, що передає етнос співпраці та різноманіття. Зазначення «健康举杯倡导者-臻牧» (Здорове піднімання келиха: «臻牧» – лідер у сприянні здоровому способу життя) неабияк вказує на важливість здорового способу життя, що співзвучно з ідеєю елегантного та здорового святкування, яке передається у вірші. Таким чином, використання вірша Лі Бо в рекламі «臻牧» допомагає підкреслити культурні та традиційні цінності, а також позначити продукт як символ розкішного та здорового способу життя.

Наступним яскравим прикладом інтертекстуальності є рекламний слоган для телевізорів «牡丹电视», де використовується рядок з вірша Лі Бо «赏牡丹» (Споглядання півоній): «惟有牡丹真国色, 花开时节动京城» (Тільки півонія є справжнім національним кольором, коли вона цвіте, то захоплює столицю). Цей рядок підкреслює, що телевізори «牡丹» не просто технічні пристрої, а справжні витвори мистецтва, які можуть прикрасити будь-який дім. Інтертекстуальність цього слогану полягає у використанні поетичного образу півонії, щоб підкреслити елегантність та високий статус продукту. Півонія в китайській культурі символізує красу, розкіш і елегантність. Коли Лі Бо пише, що півонія є «справжнім національним кольором» і «захоплює столицю» під час цвітіння, то цим він підкреслює унікальність квітки. Вони асоціюються з красою і досконалістю, що робить їх привабливими для споживачів, які цінують як естетику, так і якість. Таким чином, інтертекстуальність цього рекламного слогану використовує відомий вірш Лі Бо, щоб підкреслити високу якість і елегантність телевізорів «牡丹». Це створює образ продукту, який не тільки функціональний, але й надзвичайно красивий, що робить його бажаним для покупців, які цінують витонченість і культурну спадщину.

Не рідше розробники маркетингових стратегій використовують цитати відомого китайського філософа Лі Цзи (列子), що дозволяє надати рекламі глибину, символічне значення та витонченість. Звернімо увагу на афішу заходу в театрі «高山流水». У ній «高山流水 有故事的古琴视听一体化演奏音乐会» (Концерт з інтегрованого виконання музики на древній цитрі з вражаючими візуальними ефектами) використано інтертекстуальний зв'язок з творчістю китайського поета та мислителя Лі Цзи. Фраза «高山流水» (Гори та потоки) є загально відомим образом в китайській літературі та мистецтві, який часто використовується для опису краси природи, гармонії та спокою. Цей образ може наводити на уяву мальовничі пейзажі, де гори і річки створюють магічну атмосферу. Крім того, в афіші згадується «古琴» (давня цитра) – це музичний інструмент, який був дуже популярним у Китаї протягом тисячоліть. Цитра вважається символом китайської мудрості, естетики та глибокого сприйняття світу. Також варто відзначити, що згадується «沙籠» (лінза), що може вказувати на візуальну складову вистави. Таким чином, використання слів Лі Цзи та поетичних образів в афіші «高山流水 有故事的古琴

视听一体化演奏音乐会» може підкреслити тему краси природи, культурної спадщини та глибокого розуміння мистецтва, які втілені в цьому заході.

Конфуціанські цитати відомі своєю мудрістю та давньою історією, тому їх використання може створити позитивне враження про рекламований продукт або послугу. Перше, що варто взяти до уваги, це рекламу-заклик до охорони тварин з використанням цитати Конфуція «己所不欲, 勿施于它». У цій друкованій рекламі зображено силует kota, що вказує на посил реклами, пов'язаний з тваринами. Тут інтертекстуальність проявляється у фразі «己所不欲, 勿施于它» (Не роби іншому того, що не хочеш, щоб робили тобі), що відображає моральні принципи, які мають глибокі коріння в культурі та філософії Китаю, зокрема в ученнях Конфуція. Цей принцип відображає загальну етичну ідею про повагу прав інших і непорушення їхнього блага.

Далі, вираз «请保护我们身边的动物 拒绝虐待» (Будь ласка, захищайте тварин навколо нас, відмовтеся від жорстокості) закликає до захисту тварин від жорстокого поводження з ними. Це виражає не лише моральну обов'язковість, а й відповідальність кожного індивіда за турботу про тваринний світ, відображаючи гуманістичні цінності.

Реклама печива «Otion» з використанням імені Конфуція. У фразі «孔子动画书», згадується ім'я Конфуція (孔子), яке є символом китайської філософії і мудрості. Конфуцій є відомим філософом та мислителем, чий вчення мають великий вплив на китайську культуру. Використання його імені може сприйматися як спроба асоціювати продукт зі знанням і мудрістю. Також у рекламному тексті присутня фраза «好丽友·派», яка є алюзією до культурних цінностей, що асоціюються з традиціями та спільнотою. «好丽友» (хороший друг) створює асоціації зі позитивними емоціями. Тут використання символу «友» може нагадувати про цінність дружби, яку Конфуцій вважав важливою для гармонії та співжиття.

Наступною є фраза «与子动画书», що викликає асоціації з дитячими книгами або анімацією, натякаючи на розваги та відпочинок. Тут використання символу «子» вказує на молодше покоління, яке асоціюється з вихованням та освітою, що були важливими аспектами думок Конфуція.

Таким чином, інтертекстуальність у цій рекламі полягає в використанні культурних символів та фраз, які мають асоціації зі значеннями та ідеями, пов'язаними з Конфуцієм та китайською культурою в цілому. Це може додати продукту глибину та культурну цінність у очах споживачів.

Ще одним джерелом цитат, які використовують контентмейкери, є твори Цао Цао (曹操). Так, в рекламі вина Дуканг використовується слоган «何以解忧? 唯有杜康» (Як можна позбутися смутку? Тільки з вином Дуканг). Цей слоган є цитатою з поеми «古风» («Старі вітри») великого китайського поета Цао Цао, в якій він розмірковує про життя та його скороминущість, порівнюючи його з ранковою рососою, яка швидко зникає. Інтертекстуальність у цьому слогані полягає в тому, що він не просто рекламує продукт, а й цитує відомий вірш, надаючи рекламному повідомленню глибокого культурного змісту. Використання класичної поезії додає слогану естетичної краси і викликає асоціації з багатою культурною спадщиною Китаю. Це підкреслює не тільки властивості вина як напою, який може принести радість і зняти стрес, але й робить акцент на його культурній значущості.

Цитата з поезії створює емоційний зв'язок між споживачами і брендом, адже вона звертається до загальнолюдських почуттів та емоцій, знайомих кожному. Багато людей можуть згадати моменти, коли вино допомагало їм розслабитися і забути про турботи. Крім того, використання відомого літературного твору додає продукту відчуття витонченості та престижу, роблячи його більш привабливим для споживачів. Таким чином, інтертекстуальність у слогані «何以解忧? 唯有杜康» створює не тільки привабливий образ продукту, але й робить його частиною культурного контексту, який глибоко резонує з споживачами, підсилюючи емоційний вплив реклами.

Також у рекламному контенті можна зустріти цитати китайського поета Сінь Ціцзі (辛弃疾), відомого своїми патріотичними віршами, що прославляли боротьбу проти вторгнень чжурчженів і висловлювали прагнення до відновлення китайських земель. Прикладом цитування його творів є реклама пошукової системи Baidu, що використовує слоган «众里寻他千百度» (Шукав її серед тисячі людей), який взято з вірша Сінь Ціцзі «青玉案·元夕» («Циньюань. Перша ніч»). Оригінальний рядок вірша звучить так: «众里寻他千百度, 蓦然回首, 那人却在, 灯火阑珊处.» (Шукав її серед тисячі людей, раптово озирнувшись, вона була там, де вогні майже згасли). Інтертекстуальність у цьому випадку полягає в тому, що реклама використовує рядок з класичної поезії, щоб підкреслити здатність пошукової системи знаходити необхідну інформацію серед величезної кількості даних. Цей рядок вірша описує наполегливі пошуки чогось цінного або важливого серед безлічі інших речей, що ідеально під-

ходить для реклами пошукової системи. Baidu, як пошукова система, має на меті допомогти користувачам знайти потрібну інформацію серед незліченних веб-сторінок, точно так само, як у вірші поет знаходить свою мету серед тисячі людей. Цей поетичний рядок додає рекламі витонченості та емоційної глибини. Використання класичної поезії створює асоціацію з мудрістю і глибокими знаннями, що підсилює образ Baidu як надійного і ефективного інструменту для пошуку інформації. Споживачі можуть відчувати, що пошукова система Baidu не тільки технологічно просунута, але й має культурне значення, здатне розуміти і підтримувати людські емоції та потреби. Крім того, цей рядок з вірша викликає відчуття задоволення від успішного пошуку, момент, коли ви нарешті знаходите те, що шукали, навіть якщо це було непросто. Це ідеально відповідає досвіду користувачів, які використовують пошукову систему для знаходження необхідної інформації. Таким чином інтертекстуальність у слогані «众里寻他千百度» значно підкреслює основну функцію Baidu і дає впевненості споживачам привертнути увагу саме на цю пошукову систему.

Варто згадати про танського поета Чжан Цзі (张籍), цитування творів якого містяться у рекламному слогані для автоматичних транспортних засобів у Тайвані «恨不相逢未'驾'时». Це є майстерним прикладом інтертекстуальності, де відомий рядок з класичної китайської поезії перероблено для сучасної рекламної кампанії. Оригінальний рядок взятий з вірша династії Тан поета Чжан Цзі «节妇吟» («Пісня чесної жінки»): «还君明珠双泪垂, 恨不相逢未'嫁'时» (Повертаю тобі перли зі сльозами на очах, шкодуючи, що не зустрілися до мого заміжжя). У цьому рядку поет описує стан дівчини, яка не зустріла коханого до її заміжжя. У рекламному слогані «嫁» (jià, одружитися) замінено на «驾» (jià, водити), змінюючи зміст фрази з жалю про пропущену можливість кохання на жаль про пропущену можливість поїздки. Таким чином, рядок «恨不相逢未'驾'时» тепер перекладається як «Жалкую, що не зустрів тебе раніше, щоб поїхати». Ця гра слів перетворює оригінальний сумний контекст вірша на позитивний, пов'язаний із захопленням і любов'ю до автомобіля. Інтертекстуальність тут полягає у використанні добре відомого поетичного образу, який легко впізнається, але тепер він передає зовсім інше повідомлення, що підкреслює переваги автомобіля і захопленість до поїздки. Отже, інтертекстуальність у слогані «恨不相逢未'驾'时» майстерно використовує класичну поезію, щоб створити емоційний та

культурний контекст, роблячи рекламу автомобілів цікавішою і такою, що легко запам'ятовується.

Не менш важливу роль у створенні запам'ятовувальних китайськокомовних рекламних текстів відіграє використання чен'юїв. Наприклад, реклама одягу, де використовується чен'юй, починається із заголовку «*丝线玉衣*», що вказує на продукт, який можна описати як «нефритовий одяг із шовкової тканини». Вжита тут «*丝线*» (шовкова нитка) натякає на щось дуже ніжне та елегантне, тоді як «*玉衣*» (нефритовий одяг) вказує на високу якість і розкіш.

У змісті реклами «*随玉而安*», відбувається цікава інтертекстуальна гра слів. Оригінальний вираз «*随遇而安*» означає «приймати обставини як є» або «жити згідно обставин». У цьому випадку, слово «*玉*» (ювелірний камінь, нефрит) вживається для заміни ідеї «обставин». Це створює асоціацію між природним камінням та спокоем, вказуючи на те, що носіння цього каменю (або в даному випадку, вживання продукту) допоможе людині відчувати себе спокійніше та комфортніше в будь-яких обставинах. Таким чином, заміна «*遇*» на «*玉*» створює гру слів, яка вказує на те, що комфорт і затишок можна знайти у продукті, який має якість і витонченість, як камінь «*玉*». Крім того, використання каламбуру зі слів «*玉*» і «*遇*» (яке вимовляється однаково) створює гру слів, що привертає увагу і збільшує запам'ятовуваність реклами. Такий прийом відображає креативний підхід до маркетингу і створює позитивне враження про продукт у споживачів.

Наступним прикладом інтертекстуальності є використання фрази «*随心所欲*» в рекламі водонагрівача. Данна ідіома є грою слів на основі відомого виразу «*随心所欲*», що означає «діяти відповідно до своїх бажань» або «робити все, що забажаєш». У цьому контексті чен'юй змінений, замість «*欲*» (yù, бажання), використовується «*浴*» (yù, купання). Така зміна створює новий зміст, який добре пасує до реклами водонагрівача: «купатися так, як хочеться», адже ця асоціація може натякати на високі технологічні характеристики водонагрівача, які забезпечують точність і зручність у використанні. Рекламне повідомлення підкреслює, що з цим водонагрівачем споживач може налаштувати температуру

води відповідно до своїх уподобань, що дозволяє купатися з максимальним комфортом.

У рекламу ліків для шлунку, «*无胃不治*», маркетингологи також вдало залучили інтертекстуальність. Це висловлювання є грою слів на основі відомої ідіоми «*无微不至*», що означає «турбота про найменші деталі» або «уважність до кожної дрібниці». Оригінальний чен'юй «*无微不至*» натякає на надзвичайну уважність і ретельність у догляді. Використання цього виразу в контексті ліків підкреслює, що препарат забезпечує комплексне лікування та піклування про здоров'я шлунку. А рекламний вислів «*无胃不治*» може бути зрозумілий як «немає такого шлунку, який неможливо вилікувати». Це створює впевненість у тому, що ліки є дуже ефективними і здатними допомогти у будь-якому випадку шлункових проблем. Більше того, зміна «*微*» (wēi, дрібниця) на «*胃*» (wèi, шлунок) робить вислів дотепним та легким для запам'ятовування. Це привертає увагу споживача і робить рекламу більш ефективною.

**Висновки.** Отже, інтертекстуальність у рекламі – це мистецтво створення нових сенсів через майстерне переплетення відомих культурних та літературних мотивів, що резонують з підсвідомими спогадами аудиторії. Рекламний дискурс є складною системою комунікації, яка виконує різні функції для залучення уваги споживачів. Інтертекстуальність визначає взаємозв'язок текстів та їх здатність трансформувати один одного, створюючи нові смисли. Це включає цитати, алюзії та ремінісценції, які підсилюють культурний контекст і значущість рекламних повідомлень. Інтертекстуальність у рекламних текстах, особливо в китайськокомовній рекламі, відіграє важливу роль у створенні багатшарових і культурно насичених повідомлень, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та його запам'ятовуванню. Використання цитат відомих китайських філософів і поетів у рекламних медіатекстах підкреслює культурну спадщину та додає значущості рекламним повідомленням, а використання чен'юїв додає емоційності та культурної глибини. Вплив цих літературних і філософських елементів через рекламу підтримує зв'язок між сучасним споживачем і багатою культурною спадщиною Китаю.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шкворченко Н., Поліщук М. Рекламний дискурс, гендерний аспект. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету* : [збірник]. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2019. Вип. 31. С. 84–86. URL: <http://www.sci-notes.mgu.od.ua/archive/v31/22.pdf> (Дата звернення 28.04.2024).
2. Teun A. van Dijk. Strategies for understanding connected text. *New in foreign linguistics. Cognitive aspects of language*, 1983. No. 23. С. 53–211.
3. Mills S. *Discourse*. Routledge, 1997. С. 177.

4. Teun A. van Dijk. Language. Cognition. Communication, 1989. С. 312.
5. Raymond, B., & Thomas, S. Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*. 2008. С.55-68. URL: [https://www.researchgate.net/publication/24098550\\_Competitive\\_Interference\\_and\\_Consumer\\_Memory\\_for\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/24098550_Competitive_Interference_and_Consumer_Memory_for_Advertising) (Дата звернення 03.05.2024).
6. Daneshvary R., Rennae S. The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of consumer marketing*. 2000. VOL. 17. No. 3. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760010328987/full/html> (Дата звернення 11.04.2024).
7. Baker, M., Churchil, G. The impact of physical attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*. 2001. С. 538–555. URL: <https://www.jstor.org/stable/3151194> (Дата звернення 11.05.2024).
8. 王丹荣, 高丽. 广告语言的修辞艺术 现代语文(语言研究版). 2007. С. 56–57. URL: <https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=b30b028ceb28e15d14c3ac0f48433f3a> (Дата звернення 19.05.2024).
9. Folly, M., Hall D. Longman Advanced Learners Grammar. 2005. С. 339. URL: (Дата звернення 22.04.2024).
10. Kristeva J. *Desire in Language : A Semiotic Approach to Language and Art*. New York : Columbia University Press. 1980. URL: (Дата звернення 15.04.2024).