

## ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ



<https://doi.org/10.24412/2181-1784-2025-26-106-118>

У.Х.Мавлянова,

Ташкентский Государственный университет Востоковедения, доцент  
Высшей школы китаеведения, Ph.D.

Тел: +998998567555

[mavlyanovaumida@mail.ru](mailto:mavlyanovaumida@mail.ru)

ORCID ID:0000-0002-0651-7233

**Аннотация.** На современном этапе реклама и рекламная информация оказывает серьезное влияние на общественное сознание, так следует изучать феномен рекламного воздействия, «оцениваем его, и самим наличием таковой оценки показываем вовлеченность в сферу рекламной коммуникации». Кроме того, в зарубежных исследованиях о рекламе большое внимание уделяется психологическому изучению и восприятию материалов рекламного текста. Согласно научным исследованиям, применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламодателем возникает «диалог», способствующий эффективному сбыту товаров, услуг, взаимопониманию и сотрудничеству.

Также рекламным текстом можно назвать текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, призван формировать или поддерживать интерес к товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, способствует реализации товаров, идей, начинаний. Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волюнтаристично-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, соединяющий апеллятивно-эмоциональные функции, свойства ( pragmatically заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершение требуемое действие – покупку, приобретение и т. п.).

**Ключевые слова:** Китайский язык, культура, реклама, общение, функция.

**Annotation.** At the present stage, advertising and advertising information has a serious impact on public consciousness, so it is necessary to study the

*phenomenon of advertising impact, "we evaluate it, and by the very presence of such an assessment we show involvement in the sphere of advertising communication." In addition, in foreign studies on advertising, much attention is paid to the psychological study and perception of advertising text materials. According to scientific research, the application of psychological science makes it possible to create conditions under which a "dialogue" arises between the consumer of goods and the advertiser, contributing to the effective sale of goods, services, mutual understanding and cooperation.*

*Also, an advertising text can be called a text containing advertising information. It is distinguished by the following features: firstly, it contains information about goods, ideas and undertakings; secondly, it is designed to form or maintain interest in goods, ideas, undertakings; and, finally, promotes the realization of goods, ideas, undertakings. The advertising text is qualified as a complex genre of a voluntary-informational type, namely as an appellative-representative genre that combines appellative-emotional functions, properties (pragmatically interested appeal to the addressee), representative (presentation of certain information to the consumer) and influencing (belief in the reliability of information and the need to perform the required action – purchase, acquisition, etc.).*

**Key words:** Chinese language, culture, advertising, communication, function.

**Annotatsiya.** Hozirgi kunda reklama va reklama ma'lumotlari jamoatchilik oniga jiddiy ta'sir ko'rsatadi, shuning uchun reklama ta'siri fenomenini o'rganish kerak, "biz uni baholaymiz va bunday baholashning mavjudligi bilan biz reklama aloqasi sohasida ishtirok etishni ko'rsatamiz". Bundan tashqari, reklama bo'yicha xorijiy tadqiqotlar reklama matni materiallarini psixologik o'rganish va idrok etishga katta e'tibor beradi. Ilmiy tadqiqotlarga ko'ra, psixologiya fanidan foydalanish mahsulot iste'molchisi va reklama beruvchi o'rtaida tovarlar, xizmatlar, o'zaro tushunish va hamkorlikning samarali sotilishiga hissa qo'shadigan "muloqot" paydo bo'ladigan sharoitlarni yaratishga imkon beradi.

Shuningdek, reklama matni reklama ma'lumotlarini o'z ichiga olgan matn deb atash mumkin. U quyidagi xususiyatlar bilan ajralib turadi: birinchidan, u tovarlar, g'oyalar va harakatlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi; ikkinchidan, tovarlar, g'oyalar, boshlanishlarga qiziqishni shakllantirish yoki saqlab qolish uchun mo'ljallangan; va nihoyat, tovarlar, g'oyalar, boshlanishlarni amalga oshirishga yordam beradi. Reklama matni ixtiyoriy - axborot turining murakkab janri, ya'ni apellyatsiya-emotsional funktsiyalar, xususiyatlar (qabul qiluvchiga pragmatik qiziqish bilan murojaat qilish), vakillik (iste'molchiga ma'lum

*ma'lumotlarni taqdim etish) va ta'sir qiluvchi (ma'lumotlarning ishonchligi va zarur harakatni amalga oshirish zarurligiga ishonch hosil qilish) ni bog'laydigan apellyatsiya-vakillik janri sifatida tasniflanadi.*

**Kalit so'zlar:** Xitoy tili, madaniyat, reklama, muloqot, funksiya.

**Введение.** В теории коммуникации реклама рассматривается как одна из форм коммуникации. В современной трактовке термин коммуникация - это социально обусловленная передача и восприятие информации в рамках человеческого общения при помощи различных средств. Рекламная коммуникация относится к одному из виду социальной коммуникации, так как существует в человеческом обществе.

Реклама занимает пограничное положение между различными профессиональными сферами и привлекает внимание представителей разных профессий. Начиная рассматривать такое понятие как реклама, необходимо сразу отметить, что единого подхода к его истолкованию не существует<sup>1</sup>. На сегодняшний день можно насчитать более двух тысяч определений рекламы, одни из которых, принятые десятилетия назад, безнадёжно устарели, а другие безмерно широки или узки, и каждый исследователь рассматривает ее по-своему: с точки зрения продукта или же, как передачу информации. Чтобы лучше понять данное явление, необходимо рассмотреть несколько дефиниций рекламы. По мнению Ли Цзянь (李健), функция и значение рекламы обобщаются в отображении корпоративного имиджа или реклама, производимая компанией для собственного развития и улучшения эффекта бренда, «этот вид рекламы напрямую не знакомит и не продвигает продукт, а пропагандирует историю и достижения предприятия...»<sup>2</sup>

Реклама сама является бизнесом, приносящим большие доходы его участникам, в котором заняты сотни профессиональных специалистов. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, реклама стимулирует рост производительности труда всех категорий работников, развивает их стремление к более высокому уровню жизни.

<sup>1</sup> Большой энциклопедический словарь даёт следующее определение термина «реклама», это информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризация производства, литературы, искусства и др. [Большой энциклопедический словарь: эл. ресурс]. С.И. Ожегов в толковом словаре дает такое определение рекламы – это оповещение различными способами для создания широкой известности продукту с целью привлечения целевой аудитории. Примеч.автора.

<sup>2</sup>李健. 广告设计户外广告论文. 2015.

<https://www.1mishu.com/lunwen/guanggaolunwen/huwaiguanggaolunwen/201502/776982.html>

Всемирно известная книга Ч. Сендиджа «Реклама: теория и практика» гласит, что реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя. Современная лингвистка определяет рекламу как один из самых «агрессивных» жанров коммуникации нового времени. В большинстве определений термина «реклама» рассматривается некая общая позиция, подчёркивающая, что в рекламе наблюдается совмещение двух важнейших функций языка: сообщения и воздействия.

**Методы.** С точки зрения лингвистики реклама – это вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. Современная реклама – это отрасль, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто мультимодальной, т. е. использующей не только язык (вербальный код), но и изобразительные, графические средства и т.д.), исследованием ее эффективности.

Также существует немало определений рекламного текста, так как это явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Кроме того в китайской рекламе, по мнению Ли Ченг, выделяется интертекстуальность<sup>3</sup>. Интертекстуальность подчеркивает взаимную связь и влияние между конкретным текстом и другими текстами. В своей работе Ли Ченг вводит понятие интертекстуальности в рекламном переводе, посредством интертекстуального анализа нескольких рекламных объявлений и рекламных переводов предпринимается попытка исследовать механизм действия и прикладную ценность интертекстуальности в рекламном переводе<sup>4</sup>. Следует отметить, что текст является неотъемлемой частью большинства рекламных сообщений. Он, в большинстве случаев, является главным элементом, который раскрывает основное содержание сообщения. Рекламный текст – это сложное знаковое целое, в котором ставятся и максимально решаются маркетинговые задачи, т.е. продвижение рекламируемого продукта.

**Результаты.** Реклама и рекламный текст, а нередко – слоган изучался в рамках лингвистических исследований. К примеру, исследования зарубежных ученых, проведенные по рекламному тексту Я.Н.Романенко<sup>5</sup>, Л.Г.Фещенко<sup>6</sup> показывают объективные причины ко всему, что связано с рекламной

<sup>3</sup> 李承. 广告翻译. 2009.

<https://www.1mishu.com/lunwen/guanggaolunwen/huwaiguanggaolunwen/201502/776980.html>

<sup>4</sup> <https://www.1mishu.com/lunwen/guanggaolunwen/huwaiguanggaolunwen/201502/776980.html>

<sup>5</sup> Романенко Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования. Дисс.канд.филол.н. – М., 2007. – 293 с.

<sup>6</sup> Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. – Санкт-Петербург, 2002. – 224 с.

практикой. В диссертационном исследовании Л.Г.Фещенко<sup>7</sup> отмечается, что любое комплексное научное направление, а в данном случае, объединяются усилия психологов и стилистов, маркетологов и юристов, дизайнеров и инженеров, специалистов по связям с общественностью, по теории и практике коммуникации, - рекламоведение должно было инициировать приток исследователей разного профиля.

**Обсуждение.** На современном этапе реклама и рекламная информация оказывает серьезное влияние на общественное сознание, так следует изучать феномен рекламного воздействия, «оцениваем его, и самим наличием таковой оценки показываем вовлеченность в сферу рекламной коммуникации». Кроме того, в зарубежных исследованиях о рекламе большое внимание уделяется психологическому изучению и восприятию материалов рекламного текста. Согласно научным исследованиям, применение психологической науки позволяет создать условия, при которых между потребителем товара и рекламодателем возникает «диалог», способствующий эффективному сбыту товаров, услуг, взаимопониманию и сотрудничеству.

Также рекламным текстом можно назвать текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, призван формировать или поддерживать интерес к товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, способствует реализации товаров, идей, начинаний. Рекламный текст квалифицируют как сложный жанр волонтативно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, соединяющий апеллятивно-эмоциональные функции, свойства ( pragmatically заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение и т. п.), в нашем исследовании мы считаем целесообразным следовать за понятием Х. Кафанджиева.

В последнее время исследование социальной значимости и влияния рекламы на общество велико. Согласно обзору материала китайской прессы в сети Интернет, публикация по рекламной тематике за последние 30 лет продемонстрировала два явления: одно - рекламные исследования в системе публикации новостных сообщений, а другое - рекламные исследования в журналах рекламной индустрии. Благодаря исследованию рекламных статей в пяти репрезентативных журналах журналистики и коммуникации с 1979 по

<sup>7</sup> Там же. – С.34-35..

2008 год, «新闻与传播研究 (Исследования в области журналистики и коммуникации)», «现代通讯 (Современные коммуникации)», «(新闻学大学 Университет журналистики)», «国际新闻界(Международная пресса)» и «中国广播电视台杂志 (Китайский журнал радио и телевидения)» всесторонне проанализированы и обобщены рекламные исследования<sup>8</sup>.

В системе публикации новостных сообщений за этот период времени выдвинуты три гипотезы: исторический этап рекламных материалов (освещение исторических событий), соответствие с реальным временем (освещение реальных событий) и нормирование рекламного содержания (освещение и ограничение согласно социально-общественным нормам). Следует отметить, что рекламный текст, созданный для потребителей рассматривается с разных сторон<sup>9</sup>. В данной статье исследуются структурные типы реклам<sup>10</sup>, в частности, рекламный текст в форме повествования, диалогической и монологической речи (сюда включены и риторические вопросы) с выразительными средствами.

Существование разных типов китайских реклам и разнообразие приводит к неопределенности распределения реклам. В связи с этим мы ставим целью определить основные типы китайской рекламы. Как известно, из типов

<sup>8</sup>新闻传播期刊中广告学术研究成果再研究. 《现代传播: 中国传媒大学学报》2009年第6期 | 丁俊杰 初广志 李杉 中国传媒大学 亚洲传媒研究中心 中国传媒大学广告学院. См: Современная коммуникация: Журнал Коммуникационного университета Китая" № 6, 2009 | Дин Цзюньцзе Чу Гуанчжи Ли Шань Центр азиатских медиа-исследований, Школа рекламы Коммуникационного университета Китая, Коммуникационный университет Китая <http://www.cqvip.com/qk/84461a/20096/32649233.html>

<sup>9</sup> 2011年我国广告学术研究论文贯穿宏观经济环境与中观媒介环境两条主脉络,集中于广告传播信息与形式、广告传播媒体、广告与社会文化等主题,关注热点问题和现象的分析总结,广告史研究相对不足;研究视野逐步开阔,愈加注重对国外研究成果和经验的学习与借鉴,但对国外专业期刊上最新研究成果的引用很少,表现出国内研究人员对国际广告研究最新动态的关注和了解不足;以经验研究和统计分析方法为主,理论演绎、理论建模、概念解析及实验法的应用较少,说明研究者整体上缺少对研究方法的认识和掌握,缺乏对各种新型研究工具的了解和使用。在2011年,在广告学术研究领域,研究者们主要关注广告传播信息与形式、广告传播媒体、广告与社会文化等主题,并进行热点问题和现象的分析总结。然而,广告史研究相对不足,研究视野逐步开阔,并开始注重对国外研究成果和经验的学习与借鉴。尽管如此,对国外专业期刊上最新研究成果的引用较少,表现出国内研究人员对国际广告研究最新动态的关注和了解不足。同时,研究者们主要采用经验研究和统计分析方法,较少涉及理论演绎、理论建模、概念解析及实验法的应用。

<sup>10</sup>广告中“问题——解决办法”的语篇模式. 《文教资料》2008年第35期 | 姜晓娜 陈晶 河南大学 外语教学部 河南大学 外语学院 河南 开封 475001. См.: <http://www.cqvip.com/qk/80738x/200835/1000828537.html>

рекламы есть слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль; своеобразный словесный портрет фирмы, товара или политического деятеля. В китайской рекламе, как и в любой рекламе, основные требования к слогану – быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки, к примеру:

**Пример 1:**

广告时间!

好看的衣服 欢迎来到我主页逛逛!

*Время рекламы!*

*Красивая одежда!*

**Пример 2:**

对女人来说，会穿衣服有多重要？<sup>11</sup>

*Насколько важно для женщин иметь возможность носить одежду?*

Из примеров 1 и 2 рекламный слоган благодаря своей точности, выразительности может затем применяться без дополнительной графики и информационного блока. Чаще всего рекламные слоганы и их краткость содержат определенную и емкую информацию, которые явно наблюдаются в примере 2: «на сколько важно» «для женщин» «иметь возможность» «носить одежду». В данном примере каждое значение иероглифа приводит к популяризации продукции одежды, что покупатели должны обращать внимание на то, что женская одежда важна. Слоган может начать как бы самостоятельную рекламную жизнь и повторяемый средствами массовой информации бесчисленное количество раз будет постоянно напоминать реальным и потенциальным покупателям о преимуществах, уникальных свойствах, достоинствах рекламируемого товара, о выгодах покупателей, обретаемых ими при приобретении данного товара.

Как и в других рекламах<sup>12</sup>, в китайской рекламе заголовок – самая важная вербальная часть рекламы<sup>13</sup>. Обычно в нем выражаются основное рекламное

<sup>11</sup> <https://www.bilibili.com/video/BV1Vx411i7zr/>

<sup>12</sup> <http://www.cqvip.com/qk/84461a/201211/44079114.html>

<sup>13</sup> 未曾超越的超越:中国广告研究的整体回顾——基于期刊论文的实证分析

《现代传播：中国传媒大学学报》2012年第11期 | 张金海 陈玥 武汉大学新闻与传播学院：Превосходство, которое никогда не было превзойдено: Общий обзор китайских исследований в области рекламы - Эмпирический анализ, основанный на журнальных статьях

"Современная коммуникация: Журнал Коммуникационного университета Китая" № 11, 2012 | Школа журналистики и коммуникации Чжан Цзиньхай Чэн Юэ, Уханьский университет

обращение и основной рекламный аргумент. Наиболее важные функции заголовка: привлечь внимание, вызвать интерес, выявить покупателя / целевую группу, идентифицировать товар/услугу, продать товар/услугу.

В основной части рекламного текста подробно рассказывается о рекламируемом продукте, о его преимуществах. Текст этой части может быть преподнесён самыми разными способами: убеждение в высоком качестве продукта, в выгодности покупки, «апеллирование к рациональному началу, обращение к эмоционально-чувственному восприятию, использование известных образов и социально-значимых стереотипов»:

**Пример 3:**

这是衣服广告. 相信都看到 sien 聊咯~ 衣服那么多选择实在看到想吐~ !  
但但但但是。 . . 。 这个属于本土设计的品牌你真的不能错过 , 顾客回购率  
超过 95% 以上 !

你想穿得不一样 , 更不想跟别人撞衣服 , 或则再也不想买普普通通品质  
的衣服 , 你一定要试试看 !

**听听我们的 Fion & Serena 怎么说~**

*Это реклама одежды. Мне кажется, я видел, как Сиен говорил об этом. Есть так много вариантов одежды. Меня действительно плохо, когда я это вижу ~! Но, но, но. . . . Вы действительно не можете пропустить этот бренд, который принадлежит local design, с коэффициентом выкупа клиентов более 95%!*

*Если вы хотите одеваться по-другому, не хотите натыкаться на одежду других людей или больше не хотите покупать обычную качественную одежду, вы должны попробовать это!*

**Послушайте, что скажут наши Фион и Серена ~**

В примере 3 наблюдается продвижение личного восприятия товара потребителем. Обычно основная часть бывает небольших размеров (20-30 слов), но встречаются достаточно объёмные тексты. Также в основной части используются разнообразные лингвистические приёмы, нередко повторяются или имитируются особенности художественного или научно-популярного произведения, информационного или аналитического жанра. Кроме того рекламный текст должен быть содержательно связан со слоганом рекламы.

Во многих рекламных текстах отсутствует эхо-фраза или иными словами заключительная вербальная часть в печатной рекламе. Одно из определений эхо-фразы гласит, что это выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении. Эхо-фраза не является обязательным структурным компонентом рекламного текста, однако она призвана выполнять некоторые функции в тексте, таких как повторить основное из текста или снова подчеркнуть преимущества фирмы, придать законченный вид рекламе.

В рекламных текстах часто используются сравнения - сопоставление каких-либо двух явлений с целью пояснения одного из них с помощью другого. Создание сравнений можно отнести к начальному этапу структурирования тропов. Очень часто сравнения используются для объяснения чего-либо неизвестного известным. Но, если говорить о применении сравнений в языке современной рекламы, то они скорее используются для достижения оригинального звучания:

**Пример 4.**

给你最小的运动员!

现在就来看看这家 5 岁以下的婴儿和儿童商店 , 那里有 0 米到 5 吨大小的衣服和鞋子 [nike.com](http://nike.com)!

*Для ваших самых маленьких атлетов!*

*Загляните в магазин для младенцев и детей до 5 лет, где представлена одежда и обувь размеров от 0M до 5T, теперь на [nike.com](http://nike.com)!*

**Пример 5.**

给小仙女的 !

*Всё для маленьких фей!*

明亮的夏季连衣裙 , 由 0 至 3 岁的棉纤维材料制成 !

*Яркие , летние платья для девочек из материала хлопкового волокна от 0 до 3 лет !*

**Пример 6.**

"Persil-颜色-比夏天更明亮的颜色 ! "

«Persil-color - Краски ярче лета!»

Кроме интересного звучания, при помощи сравнений, употребляемых в рекламном тексте, положительные характеристики объекта аналогии переносятся на товар.

В последнее время в рекламе все чаще стала использоваться языковая формула «更多、不仅仅 больше, чем...», с помощью которой можно не просто подчеркнуть исключительные качества продукта в своей товарной категории, а даже вывести данный продукт за пределы товарной категории. Таким образом этот товар начинает восприниматься вне конкуренции как «суперпродукт»

### **Пример 7.**

"Vanish 不仅仅是漂白剂!"

Пример: «Vanish - Больше, чем отбеливатель!»

Наиболее остро воспринимаемое выразительное средство в рекламе это гипербола - образное выражение, преувеличивающее определенные качества какого-либо предмета или явления. В современном рекламном языке с помощью гиперболы создается более четкий и запоминающийся рекламный образ. Данный троп применяется в случае необходимости подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность и индивидуальность:

### **Пример 10.**

时尚女装春夏 2022！更多的油漆，更多的亮度！

时尚时尚的女式连衣裙-2022！更多的阳光！

*Модные женские платья весна-лето 2022! Большие краски, большие яркости!*

*Стильные и модные женские платья -2022! Больше Солнца!!!*

### **Пример 11.**

时尚高峰的连衣裙：夏季时尚连衣裙-

2022！这个夏天的打击是生活的多汁和鲜艳的色彩！更乐观！

*Платья на пике моды: модные платья на лето -2022! Хит этого лето-сочного и яркие краски жизни! Больше оптимизма!*

Пример: "Stimorol-味道在可能的边缘"! «Stimorol - вкус на грани возможного»!

4. Олицетворение - перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Объект рекламы получает предметность с целью включения в жизнь потребителя. Даже без использования изображения, с помощью одного только рекламного текста при помощи олицетворения можно создать иллюзию «живого» товара.

Пример: "Whiskas 知道和理解猫"!

«Whiskas знает и понимает кошек»!

5. Метафора - слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений.

Пример: 正是这些细节定义了最好的冲浪短裤，就像我们全新的 Hydro 系列，专为最有活力的运动而设计。

购买男士冲浪短裤!

*Именно детали определяют лучшие шорты для серфинга — как наши совершенно новые Hydro Series, разработанные для самых энергичных движений.*

*Приобретайте мужские шорты для серфинга!*

商業廣告 | 黑幫(B&F)服飾品牌-

潮牌衣服進駐打造屬於黑與白的幻想世界.

*Коммерческая реклама бренда одежды Gangster (B & F)-модная брендовая одежда входит, чтобы создать фантастический мир черного и белого.*

Метафора является наиболее распространенным тропом, встречающимся в рекламном тексте, так как она дает возможность применять скрытое сравнение по отношению практически любых свойств и качеств. В рекламном языке метафора также имеет и свои определенные функции:

а) является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи. Специфика человеческой памяти в том, что идея в форме метафоры запоминается быстрее, чем при сухом рациональном изложении

б) служит подсказкой решения (сюжет может натолкнуть на нужную мысль) или побуждением к действию

в) порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию. Воздействуя косвенно, большей частью «в обход сознания», метафора уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе: трудно противиться собственным мыслям или ассоциациям.

**Заключение.** Следовательно, что изученное нами показывает, что в системе публикации новостных сообщений за этот период времени выдвинуты три гипотезы: исторический этап рекламных материалов, соответствие с реальным временем и нормирование рекламного содержания. Следует отметить, что рекламный текст, созданный для потребителей рассматривается с разных сторон, таких как структурные типы реклам, в частности, рекламный текст в форме повествования, диалогической и монологической речи с выразительными средствами.

#### Список источников:

1. 李健. 广告设计户外广告论文. 2015.
2. Романенко Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования. Дисс.канд.филол.н. – М., 2007. – 293 с.
3. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. – Санкт-Петербург, 2002. – 224 с.
4. Каримов, Акрамджан. "Некоторые теоретические аспекты образования терминов китайского языка." Востоковедения 1.1 (2015): 14-23.
5. Karimov, Akramdjan Abilevich. "A General Question about Sentence Classification in Chinese." (2023).
6. Назарова, Сайёра. "К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ МЕТОДИКИ ПО РАЗВИТИЮ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ КИТАЙСКОМУ ЯЗЫКУ." Sharq ma'shali/Восточный факел 14.1 (2022): 60-66.
7. Каримов Акрамджан. "СЕМАНТИЧЕСКИЕ РЯДЫ КИТАЙСКИХ ЭКВИВАЛЕНТОВ К СЛОВУ «ЧИТАТЬ»" Sharq ma'shali / Восточный факел, vol. 14, no. 1, 2022, pp. 43-52. doi:10.5281/zenodo.7190498
8. Хасanova, Феруза Мирзабековна. "Лексико-семантический анализ лексики произведений Лао Шэ." *Universum: филология и искусствоведение* 11 (78) (2020): 31-34.
9. Хасanova, Феруза Мирзабековна, and Нодирбек Алиевич Ахмедов. "ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА." *dkZ dSmSe [hS^ iSca YfcS^*: 66.

10. Khasanova, F. (2021). ON THE ISSUE OF THE CHRONOLOGY OF THE HISTORY OF THE BAIHUA LANGUAGE. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 1(Special Issue 1), 200-216.