

О НЕКОТОРЫХ ПОДХОДАХ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РЕКЛАМЫ И
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С ЧИСЛОВЫМИ КОМПОНЕНТАМИ В КИТАЙСКОМ
ЯЗЫКЕ



<https://doi.org/10.5281/zenodo.7334128>

Umida Mavlyanova

Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti,
“Xitoy filologiyasi” kafedrası dotsenti, Ph.D.
mavlyanovaumida@mail.ru

***Annotatsiya.** Raqamlar bu madaniyatning bir qismidir, chunki raqam nafaqat matematik birlikni belgilashning ramzi bo'lib xizmat qiladi, balki boy madaniy ma'nolarni ham o'z ichiga oladi. Ilm-fanda raqam tushunchasi har doim aniq va sinchkovlik bilan aniqlanadi, ammo odamlarning ongida raqamlarning ma'nosi – madaniy ma'nolar haqidagi g'oyalar har xil. Ushbu farqlar o'ziga xos milliy madaniyatni aks ettiradi. Shu sababli, turli madaniyatlarda raqamlarning ma'nosini o'rganish va o'rganish raqamlardan foydalanishning hisoblash qoidalari va tamoyillarini tushunish bilan cheklanib qolmasligi mumkin, ammo tilni va uning muloqotdagi rolini yaxshiroq o'rganish uchun madaniy fonni bilishga e'tibor berish kerak. An'anaviy madaniyat, geografik muhit, urf-odatlar, diniy e'tiqodlar, til odatlari va boshqalarning turli jihatlari tufayli turli millat vakillari. Faqat ikki xalq raqamlari madaniyatidagi farqlarni yaxshi anglagan holda, xitoyliklar va ruslar madaniyatlararo aloqa to'sig'ini engib, o'zaro aloqalarni yaxshilashlari va madaniy almashinuvni oshirishlari mumkin. Xitoy tilidagi raqamlar va raqamli komponentlarni o'rganishda ma'lum bo'lganidek, ba'zi raqamlar eng ko'p e'tiborni tortadi. Ana shu haqida quyidagi maqolada qisqacha ma'lumot berishni jo'iz topdik.*

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

ABOUT SOME APPROACHES TO THE DEFINITION OF ADVERTISING AND
ADVERTISING TEXT WITH NUMERICAL COMPONENTS IN CHINESE

Umida Mavlyanova,

Tashkent State University of Oriental Studies
Associate Professor of the Department of Chinese Philology, Ph.D.
mavlyanovaumida@mail.ru

***Annotation.** Numbers are part of this culture, because the number not only serves as a symbol for the designation of a mathematical unit, but also contains rich cultural connotations. In science, the concept of number is always precisely and scrupulously defined, but in the minds of people, ideas about the meaning of numbers – cultural connotations – are different. These differences reflect the distinctive national culture. Therefore, the study and study of the meaning of numbers in different cultures cannot be limited to understanding the counting rules and principles of using numbers, but should pay attention to the knowledge of the cultural background in order to better master the language and its role in communication. Different nationalities, due to various aspects of traditional culture, geographical environment, customs, religious beliefs, language habits, etc. conditions of their existence, endow numbers with different meanings. Only by understanding the differences in the culture of the two peoples well, the Chinese and Russians will be able to overcome the barrier in intercultural communication, improve mutual communication and increase cultural exchange. As you know, in the study of numbers and numerical components in*

the Chinese language, some numbers attract the most attention. We found it permissible to briefly tell about this in the following article.

Keywords: *Chinese language, numbers, culture, advertising, communication, function.*

ВВЕДЕНИЕ

С развитием и глобализацией мирового общества появилась в нашей жизни разнообразная богатая культура. Числа являются частью этой культуры, поскольку число не только служит символом обозначения математической единицы, но также содержит богатые культурные коннотации. В науке понятие числа всегда точно и скрупулёзно определено, но в умах людей представления о значении чисел – культурные коннотации – различны. Эти различия отражают самобытную национальную культуру. Поэтому изучение и исследование значения чисел в разных культурах не может ограничиваться пониманием счётных правил и принципов использования цифр, но должно обращать внимание на знание культурного фона для того чтобы лучше усвоить язык и его роль в коммуникации. Различные национальности из-за различных аспектов традиционной культуры, географической среды, обычаев, религиозных верований, языковых привычек и т.п. условий своего существования наделяют числа разными значениями. Только хорошо понимая различия в культуре чисел двух народов, китайцы и русские смогут преодолеть барьер в межкультурной коммуникации, улучшить взаимное общение и увеличить культурный обмен. Как известно в исследовании числа и числовых компонентов в китайском языке некоторые числа привлекают наибольшее внимание. К ним относятся, прежде всего, числа 3 и 7, так как они демонстрируют наиболее ярко главные принципы, по которым эти языки различаются в использовании коннотативных значений чисел. К примеру, в китайском языке число «3» связано с даосизмом. Считается, что число «3» – это сочетание Инь и Янь, поэтому оно является источником всех вещей. Кроме того обнаружено, что число «3» в китайской культуре выражает не только реальное (действительное) значение «3», это число может также выражать неопределённое значение множества. Например, в выражении: 三思而后行 («Приступай к действию, лишь трижды его обдумав») «три раза» заключает в себе смысл «несколько раз» 1.[杜国英.1994:39-41]. Другим примером может служить число «7», который считается несчастливym числом, фразеологизмы с цифрой семьприобретают отрицательный оттенок, обозначающий «беспорядок», который в китайской системе ценностей является крайне негативным явлением. Например: 七嘴八舌 “Семь ртов и восемь языков” значит говорить наперебой, перебывая друг друга.

Рассмотрев аналогичным образом некоторые другие числа нам удалось обнаружить их новые символические значения, в том числе такие, которые возникают в новых сферах коммуникации, в электронной и интернет-коммуникации². [Абабайкэжи Г., Шантурова Г.А. 2017:406]. Значения чисел в Китае относятся ко всем аспектам жизни людей, но способы наделения их новыми значениями имеют специфику. В частности, в Китае символика чисел в их омонимическом значении зачастую играет определяющую роль в выборе даты для важного семейного или делового события, люди надеются, что “правильные” цифры – числа, созвучные нужным словам и выражениям, – могут дать им удачу и успех. Однако в последнее время всё более активно проявляется тенденция, когда числа могут означать не только привычные значения, например, счастье, здоровье или, напротив, болезнь и смерть, но могут использоваться для возникновения совсем новых смыслов при передаче информации в новых условиях. Так, в современной интернет-коммуникации появилось новое выражение, которое особенно популярно в китайском языке. Оно также основано на использовании цифр и чисел для обозначения слов-омофонов. Например, в интернет-коммуникации (в чатах, sms-сообщениях) число «88» из-за созвучия является заменой прощального словосочетания –

заимствования «бай-бай». Этот способ моден, прост и экономит время, хотя, по нашим наблюдениям, не каждый может принять и использовать его. В целом, люди используют такие числовые сочетания, чтобы в новых коммуникативных условиях быстро и с наименьшими усилиями выразить какой-то определенный смысл.

Наиболее конкретно теоретические основы психологии рекламы в рамках немецкой традиции были обозначены в 1905 г. в статье Витиса (В. Wities). Автор полагал, что люди в своем мышлении имеют «параллель к даваемому им через посредство органов чувств, это способность духа».

Если говорить об основных функциях и целях рекламного текста, то А. Дейян в своей работе утверждает, что воздействие рекламы состоит в том, что она превращает товар в наркотик, словно дурманящее вещество, благодаря которому приобретение товара вызывает чувство облегчения, граничащее с эйфорией, и надолго порабощает его, соответственно, основной целью рекламного текста является привлечение внимания и доказательство, что предлагаемый продукт имеет явные преимущества по сравнению с другими, а также побуждение к покупке.3.[А.Дейян 2002:144]. Также следует отметить, что целью рекламного текста является включение людей в его структуру значений, т.е. побудить их к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования. Но, со временем основная цель рекламного текста несколько изменилась. Если раньше его целью была пропаганда товара или услуг, то сейчас, в наше время реклама стала основным рычагом продвижения товара на потребительском рынке. Рекламный текст имеет широкий диапазон – от навязывания товара до ненавязчивого совета. Он манипулирует сознанием людей, внушает необходимость приобретения рекламируемой продукции.

Для современной цивилизации реклама начинает выполнять функцию, ранее принадлежавшую искусству. Это создание структур значений. Она занимается идеологической трактовкой себя и мира. Реклама выступает как структура, трансформирующая язык объектов в язык людей, и наоборот.

Рекламный текст можно воспринимать как своеобразный акт коммуникации – имеются участники (коммуниканты), способ контакта, средство коммуникации (язык), информационное сообщение и реакция на него. Основная задача рекламодателя в этом процессе – вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации.

По мнению В.Л. Полукарова существуют пять универсальных функций, которые выполняет любой рекламный текст:

营销的 маркетинговая, 交际的 коммуникативная, 教育的 образовательная, 经济的 экономическая, 社会的 социальная.

С точки зрения маркетинговой функции общим предназначением рекламного текста является стимулирование сбыта и продвижения товара, при этом должна соблюдаться тенденция снижения затрат на продвижение товара от производителя (посредника) до конечного потребителя.

Коммуникативная функция рекламного текста связана с передачей группе людей какого-либо сообщения, информации. Такую же функцию выполняют торговые знаки, которые помогают потребителю выбрать тот товар, который ему нужен. Образовательная функция заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Реципиент узнает о товарах, услугах и открывает для себя способы совершенствования жизни. Рекламный текст (в этом контексте) ускоряет адаптацию нового и неопробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь.

Экономическая функция рекламного текста заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы и растут прибыли, которые можно инвестировать в развитие промышленности или социальной инфраструктуры. Социальная функция состоит в воздействии ее на общество, как позитивном, так и негативном. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики.

Е. Костанди предлагает следующую типологию основных функций рекламы:

Информационная функция – заявление о существовании, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях. Следует отметить, что каждая реклама носит информационный характер о товаре или услуге;

Психологическая функция – побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях (например, в покупке) через воздействия на чувства, самооценки, устремления потребностей.

Стимулирующая функция – потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию – приобретению, установление контактов. Экономическая функция – реклама информирует потребителей о самом существовании объекта, его качествах, свойствах и призывает потенциальных покупателей приобрести его. Экономическая функция заключается в повышении спроса и стимуляции товарооборота [Костанди, 2013: 82].

Существует также типология М.Н. Дымшица, где он в первую очередь выделяет следующие функции рекламного текста:

воздействующая функция, которую можно определить как совокупность эмотивной (вызывает определенную эмоциональную реакцию, мотивирует), эстетической (воздействие рекламного текста как произведения искусства, здесь играет роль сама форма обращения) и убеждающей функций; информирующая функция

(референтивная/денотативная), которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Естественно, что описанные функции тесно переплетаются и присутствуют в том или ином рекламном тексте, поскольку он предназначен не просто для передачи определенной информации, но и для повышения культурного уровня аудитории, формирования ее вкусов и мировоззрения, развлечения и т.д. В данной главе мы рассмотрели воздействующую функцию, как одну из ведущих функций рекламного текста.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES)

1. 杜国英.数字与俄汉民族文化[J].中国俄语教学, 1994, № 2, с.39-41.;
2. Абабайкэжи Г., Шантурова Г.А. Символика числа «семь» в русской и китайской культуре // Молодой ученый, № 24, 2017. – С. 406-408.
3. Дейян А. Реклама.,2002.-С. 144.ISBN:5-86567-065-X
4. Костанди Е.И.Дискурсивные практики в условиях языковых контактов Актуальные проблемы контактной лингвистики и славянского языкознания.-Рига.2013.-С.82-94.
5. Omonov, Q. S., Rikhsieva, G. S., & Khalmurzaeva, N. T. (2021). THE ORIGIN OF AN OFFICIAL TURKIC STYLE AND ITS PLACE IN THE DEVELOPMENT OF A WRITTEN LITERARY LANGUAGE. *CURRENT RESEARCH JOURNAL OF PHILOLOGICAL SCIENCES* (2767-3758), 2(08), 45-49.
6. Hulkar, M. (2019). INTERACTIVE METHODS OF PEDAGOGICAL PROGRAMS IN TRAINING Oriental Languages. *Uzbekistan Journal of Oriental Studies*, 1(2), 146-155.

7. OMOROV, Q. (2014). ORTA ҶАҒА АЎТ ТҮРКҶЕ RESMЇ YAZILARDA SÖZCÜK SEÇME MESELESİ. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 257-268.
8. Халмурзаева, Н. Т. (2020). Типология японского коммуникативно-делового этикета. *Вестник науки и образования*, (14-2 (92)), 26-30.
9. Abdullayevna, N. S. (2019). Языковая политика в Китае: идентификация общественно-политической терминологии Насирова Саодат Абдуллаевна. *КИТАЙСКАЯ ЛИНГВИСТИКА И СИНОЛОГИЯ*, 3, 384.
10. Хашимова, С. А. (2020). ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНЫХ ГЛАГОЛОВ ПРИ ПОМОЩИ СУФФИКСАЦИИ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ. In *Страны. Языки. Культура: сборник материалов XI-й международной научно-практической конференции/Под ред. проф. Абуевой НН Махачкала: ДГТУ. 391 с (р. 361).*
11. Рихсиева, Г. Ш. (2014). ОЛИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИ РЕЙТИНГИ–СИФАТ ВА ТАРАҚҚИЁТ ОМИЛИ. *Oliy ta'lim taraqqiyoti istiqbollari= Perspectives of higher education development= Перспективы развития высшего образования: То 'plam № 2/ma'sul muharrir MA Rahmatullayev.-Издательство: Vita Color T.: 2014.-161 b, 29.*
12. Mirzakhmedova, K. V. (2021). Comparative Analysis of General Words-Terms In Persian and Uzbek Languages. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 1050-1056.
13. Хашимова, С. А. (2022). ОБРАЗОВАНИЕ ЧИСЛИТЕЛЬНЫХ ПРИ ПОМОЩИ АФФИКСАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ. *World scientific research journal*, 7(1), 20-23.
14. Хашимова, С. А. (2020). Особенности образования неодушевлённых существительных при помощи суффиксации в современном китайском языке. *Modern Oriental Studies*, 2(2), 34-46.
15. Abdullayevna, N. S. (2020). Peculiarities of the formation of animated nonsignificant using suffixing in the modern chinese language. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 10(5), 1504-1511.
16. Khalmurzaeva, N. T. (2021). Stereotypical Questions In The Organization Of The Process Of Teaching Children By Japanese Mothers. *The American Journal of Social Science and Education Innovations*, 3(05), 513-520.
17. NS Abdullayevna. 上合组织国家的科学研究: 协同和一体化。上合组织国家的科学研究: 协同和一体化, 87, 0