

УДК 811.581.11

DOI <https://doi.org/10.26661/2414-9594-2020-1-1-5>

**ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЇ ВПЛИВУ  
В ДАВНЬОКИТАЙСЬКОМУ ФІЛОСОФСЬКОМУ ТЕКСТІ  
(НА МАТЕРІАЛІ РЕЛІГІЙНО-ФІЛОСОФСЬКОГО ТРАКТАТУ «ДАО ДЕ ЦЗІН»)**

**Валігура О. Р.**

*доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри східної філології  
Київський національний лінгвістичний університет  
вул. Велика Васильківська, 73, Київ, Україна  
[orcid.org/0000-0003-0428-5421](https://orcid.org/0000-0003-0428-5421)  
[olha.valihura@gmail.com](mailto:olha.valihura@gmail.com)*

**Костанда І. О.**

*кандидат філологічних наук, доцент,  
старший викладач кафедри китайської філології  
Київський національний лінгвістичний університет  
вул. Велика Васильківська, 73, Київ, Україна  
[orcid.org/0000-0002-5144-0941](https://orcid.org/0000-0002-5144-0941)  
[kostanda.iryuna@ukr.net](mailto:kostanda.iryuna@ukr.net)*

**Ключові слова:** мовні засоби, традиційний китайський текст, стилістичні засоби, філософський трактат, фонетичні засоби, функція впливу.

«Дао де цзін» – релігійно-філософський трактат, метою написання якого було не лише викласти та розвинути основні засади вчення, але й повернути до вчення нових послідовників. Тому дослідження функції впливу, а також засобів її реалізації в тексті трактату вводить у науковий обіг нові знання про лінгвальні засоби цієї функції у давньокитайській даоській філософії. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного дослідження реалізації функції впливу в тексті філософського трактату «Дао де цзін», а також потребою описати та систематизувати знання про мовні засоби, які виступають носіями вищезазначеної функції. Мета статті полягає у виокремленні лінгвальних засобів реалізації функції впливу в тексті давньокитайського релігійно-філософського трактату «Дао де цзін». Предметом дослідження є встановлення лінгвальних шляхів реалізації функції впливу в китайському традиційному тексті. У результаті здійсненого дослідження автори дійшли висновків, що функція впливу в тексті «Дао де цзіну» реалізується на всіх мовних рівнях – фонетичному, лексичному, граматичному, стилістичному. Текст «Дао де цзіну», яким би традиційним, написаним у глибоку давнину, він не здавався, має у собі та повною мірою реалізує всі фактори впливу, притаманні сучасній рекламі, докази чого і розглянуті у статті. Функція впливу в тексті «Дао де цзіну» та засоби її реалізації свідчать про те, що текст трактату було написано і для сакрального, і для широкого масового використання. За рахунок засобів реалізації впливу текст «Дао де цзіну» повинен був викликати інтерес та привертати нових послідовників учення. Отримані результати дослідження можуть використовуватися у майбутніх наукових розвідках з історії китайської мови, з вивчення та аналізу традиційних філософських текстів. Також на основі результатів дослідження можуть будуватися нові стратегії перекладу традиційних філософських текстів з китайської мови.

**LINGUAL MEANS OF THE FUNCTION OF INFLUENCE IMPLEMENTATION  
IN OLD CHINESE PHILOSOPHICAL TEXT (BASED ON RELIGIOUS  
AND PHILOSOPHICAL TREATISE “TAO DE JING”)**

**Valigura O. R.**

*Doctor of Philological Sciences, Professor,  
Head of the Department of Oriental Philology  
Kyiv National Linguistic University  
Velyka Vasylkivska str., 73, Kyiv, Ukraine  
orcid.org/0000-0003-0428-5421  
olha.valihura@gmail.com*

**Kostanda I. O.**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Assistant Professor at the Department of Chinese Philology  
Kyiv National Linguistic University  
Velyka Vasylkivska str., 73, Kyiv, Ukraine  
orcid.org/0000-0002-5144-0941  
kostanda.irynd@ukr.net*

**Key words:** *lingual means, traditional Chinese text, stylistic means, philosophical treatise, phonetic means, influence function.*

“Tao de Jing” is a religious and philosophical treatise, the purpose of its writing was not only to set out and develop the basic principles of philosophical teaching, but also to involve new followers of the doctrine. Therefore, the study of the function of influence, as well as the means of its implementation in the text of the treatise introduces new knowledge about the lingual means of realization of this function in Old Chinese Taoist philosophy. The relevance of the study is due to the need for a comprehensive study of the implementation of the function of influence in the text of the philosophical treatise “Tao De Jing”, as well as the need to describe and systematize knowledge of language tools that act as carriers of this function. The main objective of the presented investigation consists in singling out different lingual means of implementation of the function of influence in the Chinese traditional philosophical text “Tao de Jing”. The subject of the analysis is defining linguistic ways of realization of the function of influence in Chinese traditional texts. The research proves that the function of influence is realized at all language levels – phonetic, lexical, grammatical, stylistic. The text of the “Tao de Jing”, no matter how traditional, written in ancient times, it may seem, fully implements all the factors of influence, the evidence of which we consider clearly in this research. The function of influence in the text of “Tao de Jing” and the means of its implementation indicate that the text of the treatise was written for both sacred and mass use. Due to the means of influence, the text of “Tao de Jing” was to arouse interest and attract new followers of the doctrine. The results of the study can be used in future scientific research on the history of the Chinese language, the study and analysis of traditional philosophical texts. Also, new strategies for translating traditional philosophical texts from Chinese can be built on the basis of research results.

**Постановка проблеми.** Текст давньокитайського філософського трактату «Дао де цзін» починаючи ще з першого перекладу на латинську мову невідомим католицьким місіонером у 1788 р. [1, с. 315] привертає увагу філософів, лінгвістів, літературознавців, перекладознавців та ін. Є декілька десятків перекладів зазначеного вище релігійно-філософського трактату різними мовами світу [1, с. 321]. «Дао де цзін» – це релігійно-філософський трактат, тож мета його написання – не лише викласти та розвинути основні засади вчення, але й повернути до вчення нових послідовників. Отже, дослідження функції впливу, а також засобів її реалізації в тексті трактату вводить у науковий обіг нові знання про лінгвальні та позалінгвальні засоби реалізації цієї функції у давньокитайській даоській філософії.

Функція впливу найбільш яскраво проявляє себе в рекламних текстах, що й не дивно, адже рекламні тексти повинні впливати на вибір реципієнта та змушувати його до певної дії. Тому теоретичні аспекти формування лінгвальних та позалінгвальних засобів реалізації функції впливу можуть бути використані як основа дослідження функції впливу в будь-яких текстах загалом та у тексті давньокитайського трактату «Дао де цзін» зокрема. Тексти, які реалізують функцію впливу, розглядаються здебільшого з точки зору їх емоційного, художнього та оціночного змісту. Тому розгляд тексту з цих аспектів передбачає його лінгвостилістичний аналіз та стосується різних мовних рівнів – лексичного, граматичного та фонетичного (ритмічної та звукової організації тексту). Той факт, що художній текст реалізує функцію впливу крізь ті ж лінгвістичні та психолінгвістичні методи, що і рекламний текст, створює широке поле для подальших лінгвістичних досліджень. Крізь призму методів впливу сучасної реклами ми отримуємо додаткову інформацію про структуру художнього тексту та глибше розуміння менталітету та культурних цінностей народу, відображених у художньому творі.

**Огляд літератури.** Дослідженням рекламних текстів у стилістичному аспекті займалися І. Вікентьєв, О. Дмитрієв, В. Зірка, Т. Грідіна, М. Кохтев, Д. Розенталь та ін. Дослідження рекламного тексту з точки зору лінгвопрагматичного аспекту проводили Ю. Горелова, Ю. Дьоміна, О. Крутогорова, Т. Лівшиць, О. Селіванова, С. Усачова. Розгалужена коментаторсько-дослідницька традиція «Дао де цзін» охоплює дослідження з I ст. до ХХІ ст. У ХХ–ХХІ ст. найвідомішими дослідниками «Дао де цзін» були Ло Чженной, Ма Сюйлунь, Ян Шуда, Гао Хен, Янь Лінфен [1, с. 322].

Однак дослідження, присвячені виокремленню засобів реалізації функції впливу в давньокитайських філософських текстах (на прикладі трак-

тату «Дао де цзін»), відсутні, хоча вивчення функції впливу, притаманної традиційним китайським текстам, та мовних засобів її реалізації у трактаті «Дао де цзін» відповідає потребам сучасної лінгвістики, що зумовлено процесами глобалізації сучасного інформаційного простору.

**Актуальність** дослідження визначається необхідністю комплексного дослідження реалізації функції впливу в тексті філософського трактату «Дао де цзін», а також потребою описати та систематизувати знання щодо мовних засобів, які виступають носіями зазначеної вище функції.

**Мета** дослідження полягає у виокремленні лінгвальних засобів реалізації функції впливу в тексті давньокитайського релігійно-філософського трактату «Дао де цзін», що дасть можливість з'ясувати механізми впливу на свідомість реципієнта філософських текстів давнього Китаю.

**Методи.** У роботі було використано зіставний метод для встановлення системи відповідностей на рівні реалізації функції впливу в тексті «Дао де цзін», а також описовий метод для класифікації та інтерпретації досліджуваних мовних явищ.

**Предметом** дослідження є лінгвальні засоби реалізації функції впливу в тексті філософського трактату «Дао де цзін».

**Основна частина.** Спираючись на твердження академіка В. Виноградова, який відзначає три функції мови (функцію спілкування, повідомлення і впливу) [2, с. 96], ми можемо зазначити, що функція впливу – одна з головних функцій мови, а «реklamний текст виконує основну функцію впливу, впливаючи на свідомість, переконання і поведінку отримувача тексту» [3, с. 145]. Та перш ніж перейти безпосередньо до розгляду зазначених вище факторів впливу, слід навести один з головних постулатів створення ефективної реклами: «Людина купує не товар, а вирішення власних проблем» [4]. Спираючись на цей постулат, можна зробити висновки, що функція впливу і в рекламному, і у філософському текстах лише тоді повністю реалізується, коли людина бачить у тексті відповіді на свої питання та вирішення своїх проблем. Однак «почути відповіді» та «знайти рішення» буває дуже важко у великих за обсягом та складних за змістом текстах. Саме тому так звані «відповіді та рішення» повинні мати легку для сприйняття форму, запам'ятовуватись та викликати у людини сильне враження, тобто створювати певний психологічний ефект. Зазначимо, що ефектом називають «засоби, прийом, пристосування, за допомогою яких створюється враження, ілюзія чого-небудь» [5, с. 212]. Від того, наскільки сильним буде емоційний ефект від тієї чи іншої форми подання, так званих «відповідей та рішень», залежать поведінка та подальші дії отримувача. Не менш важливими

для досягнення потрібного ефекту у свідомості отримувача є мовні засоби, які є власне основою для створення потрібних ефектів. Отже, мовні засоби є тим фундаментом, на якому будуються ефекти в рекламному тексті і створюють образність, виразність та емоційність комунікативного повідомлення загалом.

Рекламний текст створює або принаймні намагається створювати такі ефекти: ефект мовної наочності, ефект посилення, ефект концентрації, ефект краю, ефект порівняння, ефект контрасту, ефект простоти та лаконічності, ефект милозвучності, ефект «власного відкриття», ефект несподіванки або новизни, ефект «мимовільного запам'ятовування інформації» [4; 9]. Розглянемо детально лінгвальну та позалінгвальну реалізацію кожного із зазначених вище ефектів у досліджуваних текстах.

#### 1. Ефект мовної наочності.

Цей ефект досягається завдяки використанню асоціативних образів, за якими вже закріплена низка асоціацій у дорослої людини, такі образи можуть дуже ефективно реалізовувати функцію впливу. Для створення цього ефекту використовуються епітети та метафори з добре знайомими, навіть традиційними для певного суспільства образами.

Ефект мовної наочності у тексті «Дао де цзіну» можна спостерігати у Вірші 14: «Коли ми дивимося на щось і не бачимо, то називаємо це прозорим. Коли ми слухаємо щось і не чуємо, то називаємо це безшумним. Коли ми торкаємося чогось і не відчуваємо, то називаємо це безформним» [8, с. 20] (« 视之不见名曰夷。 听之不闻名曰希。 转之不得名曰微») [6].

Епітети «прозорий», «безшумний», «безформний» є традиційними для китайської мови загалом, окрім того, у наведеному вище прикладі надається пояснення цих буденних для сприйняття значень. Але крізь призму цих епітетів надається характеристика зовсім не буденного та не звичайного явища – небуття. Тож використання цих трьох зрозумілих за змістом, широко вживаних епітетів створює ефект наочності: людина досить легко «засвоює» інформацію про так званий «вигляд та властивості» небуття.

Ще один приклад створення в тексті ефекту наочності крізь знайомі образи ми знову можемо побачити у Вірші 14: «Дивишся на нього спереду – і не бачиш голови, Йдеш слідом за ним – і не бачиш хвоста» [8, с. 20] («迎之不见其首， 随之不见其後») [6].

У цьому разі для характеристики небуття (яке було до того «прозорим», «безшумним», «безформним») вибирається інший образ: живої істоти, у якої є голова та хвіст. Звичайні асоціації зі словом «голова» – «перед», «попереду», «головний» [7, с. 105], зі словом «хвіст» – «позаду», «назад», «відставати» [7, с. 107]. Тож людина чекає «попе-

реду» побачити голову, а «позаду» побачити хвіст. У цьому прикладі крізь традиційні образи та асоціації, які закріплені у свідомості людини ще з сивої давнини, подається нова інформація: небуття безформне та безкінечне, бо «попереду немає голови», тож, може, і «перед», як такого, не існує; «а позаду немає хвоста», тож, може, і «позаду», як такого, не існує. Слід також зазначити, що у цій фразі присутній ще й ефект несподіванки. На цьому прикладі ми можемо побачити, як одночасно в одному вірші використовуються різні ефекти для адекватної реалізації функції впливу.

Ефект наочності також спостерігається у Вірші 15 в якому зазначається, що «приховані якості» людей, наділених вищою чеснотою, «не дано зрозуміти простим людям» [8, с. 22]. Проте особливості поведінки таких людей наводяться як приклад через стилістичний прийом порівняння: «ці люди в усьому були обережними, неначе йшли замерзлою річкою; ці люди в усьому були пильними, неначе були оточені готовими до атаки ворогами; ці люди були поважними і серйозними, неначе гості, котрі прийшли на бенкет; ці люди, діючи, були легкими та неквапливими, неначе лід, що тане; ці люди були простими і природними, неначе необроблена деревина; ці люди були відкритими, неначе гірська долина; ці люди були непроникними, неначе каламутне джерело» [8, с. 22]. («豫兮若冬涉川； 犹兮若畏四邻； 俨兮其若容； 涣兮若冰之将释； 敦兮其若朴； 旷兮其若谷； 混兮其若浊») [6].

#### 2. Ефект посилення.

Під час сприйняття інформації, особливо коли йдеться про великий за обсягом та складний за змістом текст, увагу людини важко утримувати на одному рівні. Тому для створення рекламних текстів, щоб запобігти згасанню уваги отримувача комунікативного повідомлення, використовують емоційне посилення, за якого кожен наступний блок інформації має сильніше емоційне навантаження, ніж попередній [9].

Ефект посилення у тексті « Дао де цзіну» послуговується використанням такої стилістичної фігури, як градація. Відзначимо, що градація – це «стилістична фігура, котра полягає у поступовому нагнітанні засобів художньої виразності для підвищення чи пониження їхньої емоційно-сислової значимості» [10, с. 165]. Стилістичний прийом градації спостерігається у Вірші 17: «Найкращий правитель той, про якого люди не знають. Гірший той правитель, який близький до підданих і народ його вихваляє. Ще гірший той правитель, якого бояться. Ще гірший той правитель, якого зневажають» [8, с. 26]. («太上， 下知有之。 其次， 亲而誉之。 其次， 畏之。 其次， 侮之») [6].

Ще один приклад градації простежується у Вірші 16: «Той, хто пізнав цей вічний закон, стає всеосяжним. А якщо він всеосяжний, то стає

Таблиця 1

## Контрастні емоційні стани людини

Піднесений стан	Байдужий стан
– «радісно жваві»	– «спокійний і байдужий»
– «немов навесні піднялися на вежу»	– «не виставляю себе на світло»
– «у всіх усього в надлишку»	– «у мене всього в недостатці»
– зібрані	– «в мене є тільки моє дурне серце»
– тверді	– тьмянний
	– неясний
	– неухважний
	– великодушний

неупередженим. А якщо він неупереджений, то стає різностороннім. А якщо він різносторонній, то стає природним. А будучи природним, він містить у собі *дао*. Але *дао* вічно!» [8, с. 24]. («知常容，容乃公，公乃全，全乃天，天乃道，道乃久，没身不殆») [6].

Значимо, що також градація, зокрема, присутня у Вірші 29, Вірші 33, Вірші 57.

## 3. Ефект концентрації.

Цей ефект у рекламі використовується для підкреслення певних рис, особливостей об'єкта реклами; його досягають, зосереджуючись на кількох рисах та характеристиках [9].

Ефект концентрації за допомогою використання епітетів можна прослідкувати у Вірші 8, де надається характеристика людини, що досягнула «вище добро»: «...селиться у найбільш *благодатному* місці, серце її неначе *життєдайне* джерело: *спокійне та глибоке*, така людина надзвичайно *милосердна* до інших людей, надзвичайно *цира і гідна довіри...*» [8, с. 14]. («居善地，心善渊与善仁，言善信，正善治，事善能，动善时») [6].

Ефект концентрації разом з ефектом контрасту можна прослідкувати у Вірші 20: «Усі люди радісно жваві, неначе перебувають на пишному бенкеті, неначе навесні піднялися на вежу, щоб милуватися пейзажем. І тільки я, сам, спокійний і байдужий та не виставляю себе на світло. Я неясний, неначе немовля, яке ще не вмє радіти. Я втомлений і спустошений, неначе мандрівник, котрий ще не знайшов місце ночівлі. У всіх усього в надлишку, тільки у мене, здається, усього в недостатці. У мене дійсно є тільки моє дурне серце! Коли інші сяють і засліплюють, тільки я лишаюся тьмянним і неясним. Коли інші зібрані і тверді, тільки я неухважний і великодушний» [8, с. 29]. («众人熙熙如享太牢、如春登台。我独泊兮其未兆，如婴儿之未孩；兮若无所归。众人皆有馀，而我独若遗。我愚人之心也哉！沌沌兮。俗人昭昭，我独昏昏；俗人察察，我独闷闷。众人皆有以，而我独顽且鄙») [6].

У цьому прикладі є ефект концентрації епітетів та висловів, що описують піднесений, радісний стан людини; також наявні епітети та вислови з порівняннями, що підкреслюють «байдужість» та «спокій» людини, ці дві концентрації потрібні для виразнішого окреслення двох контрастних емоційних станів людини (див. табл. 1).

Використання ефекту концентрації ми можемо спостерігати у Вірші 21, де надається характеристика *дао*: «Воно і туманне, і неясне, але у нього всередині є образи. Воно і туманне, і неясне, але у нього всередині все суще. Воно і глибоке, і темне, але у нього всередині є першооснова, але ця першооснова і є найреальніше, найсправжнісіньке з усього» [8, с. 31]. («道之为物惟恍惟惚。惚兮恍兮其中有象。恍兮惚兮其中有物。窈兮冥兮其中有精。其精甚真。其中有信») [6].

Слід зазначити, що у цьому вірші також наявний ефект контрасту: у протиставлення вищезначеним епітетам *дао* наділено й іншими властивостями, воно «має у собі образи», «має у собі все суще», «має у собі першооснову».

Окрім ефектів концентрації та контрасту, у загальній композиційній побудові строф цього віршу закладено ефект емоційного посилення кожного нового вислову – прийом градації:

- *дао* має *образи*;
- *дао* має *все суще*;
- *дао* має *першооснову*;
- «Першооснова і є *найреальніше...*» [8, с. 31].

На прикладі побудови Вірша 21 можна зауважити, як у тексті поєднуються одразу кілька ефектів для сильнішого емоційного впливу на реципієнта.

## 4. Ефект краю.

У психології цей ефект також називається «фактором краю», або «законом першого та останнього місця» [7, с. 105]: найкраще сприймається та запам'ятовується інформація, записана на початку або наприкінці тексту. Тому в рекламних текстах головну ідею, слоган та ін. прийнято розташовувати на зазначених вище місцях. Ефект краю спостерігається у дуже багатьох віршах «*Дао* де цзіну», але через обмежений обсяг статті ми наведемо лише кілька прикладів.

У Вірші 1 (перші рядки): «*Дао*, яке можна описати словами, – це не справжнє *дао*, ім'я, яким його можна назвати, – це не його вічне ім'я» [8, с. 7]. («道可道，非常道。名可名，非常名») [6].

У Вірші 36 (останні рядки): «Пам'ятай: як риба не може вийти за межі води, так і те, що приносить користь країні, не може покинути своїх кордонів і бути виставленим, заради хвастошів, на загальний огляд» [8, с. 49]. («鱼不可脱於渊，国之利器不可以示人。») [6].

У Вірші 54 (перші рядки): «Добре посаджене дерево не вирвеш, А те, що міцно тримають, не вихопиш...» [8, с. 70] («善建者不拔。善抱者不脱») [6].

Також цей ефект спостерігаємо у Вірші 14 (перші рядки), Вірші 15 (останні рядки), у

Вірші 41 (останні рядки), у Вірші 46 (останні рядки), у Вірші 51 (перші рядки), у Вірші 55 (останні рядки).

#### 5. Ефект порівняння.

Цей ефект досягається завдяки наочному та вираженому підкресленню переваг об'єкта перед подібними аналогами [9]. Дуже часто ефект порівняння йде разом з ефектом контрасту, коли протиставляються переваги об'єкта вадам подібних аналогів. Ефект порівняння та ефект контрасту в тексті «Дао де цзіну» створюється завдяки використанню такого стилістичного прийому, як паралелізм. Можна навіть зазначити, що вся мова досліджуваного трактату – це суцільний паралелізм на фонетичному, лексичному, граматичному мовних рівнях. У «Дао де цзіні» найбільш поширеними є такі види паралелізму: *паралелізм повтору* (复字对), *ланцюговий паралелізм* (连环对), *нерівний паралелізм* (参差对), *сі-паралелізм* (兮字对), *чітко визначений паралелізм* (定义对), *паралельне дублювання* (叠字对), *зворотний паралелізм* (反正对) [11, с. 99]. Але оскільки наше дослідження обмежене певними рамками, то ми розглянемо ефекти порівняння та створення контрасту лише на декількох прикладах.

Для такого виду паралелізму, як *паралельне дублювання* (叠字对) [7, с. 70], характерне подвоєння чи повторення одного ієрогліфа у рядку. У Вірші 39 є рядок: «Не бажай [бути] дорогоцінним, як яшма, [будь] простим, як каміння» («不欲碌碌若玉, 落落若石»). Ефект контрасту створюється за рахунок протиставлення за ознакою «коштовності» яшми та звичайного каміння.

*Зворотний паралелізм* (反正对) [11, с. 83] – це паралелізм змісту, у цьому різновиді паралелізму останній ієрогліф або фраза першого рядка, що виступають як твердження або заперечення, починають другий рядок, а кінцеве твердження другого рядка складається з першого ієрогліфа або фрази першого рядка. Розглянемо як приклад Вірш 81: «Справжні слова не красиві, красиві слова не справжні» [8, с. 102]. («信言不美, 美言不信») [6]. У цьому прикладі завдяки стилістичному прийому паралелізму посилюється контраст між парою «красиве – правдиве».

Яскравий приклад порівняння з контрастом у формі *чітко визначеного паралелізму* (定义对 *dìng yì duì*) можна побачити у Вірші 79: «Добродійні люди неначе хороші рахівники, А погані люди неначе жорстокі збирачі податків» [8, с. 100]. («有德司契, 无德司彻») [6]. У цьому прикладі можна чітко виділити пари, які утворюють порівняння («добродійні люди – хороші рахівники», «погані люди – жорстокі збирачі податків»), та пари, що створюють контраст («добродійні люди – погані люди», «хороші рахівники – жорстокі збирачі податків»).

#### 6. Ефект простоти та лаконічності.

Застосування цього ефекту полягає у наданні максимуму інформації за мінімуму тексту [9]. Звернення до отримувача – це також повідомлення, від якого очікується взаємопорозуміння, як зворотна реакція. А простота та лаконічність роблять будь-яку інформацію легко зрозумілою за максимально короткий проміжок часу. Ефект простоти та лаконічності в тексті «Дао де цзіну» досягається за допомогою використання коротких стверджувальних речень. Прикладами можуть стати Вірші 5, 6, 9, 10, 18, 19, 24, 28, 33, 36, 46.

#### 7. Ефект милозвучності.

Цей ефект досягається використанням у тексті рим, ритму та ін. [9]. Окрім приємного звучання, під час читання тексту вголос використання ефекту милозвучності дозволяє краще, навіть мимоволі запам'ятовувати текст, а також налаштовує отримувача на системність засвоєння інформації. Повертаючись до тексту «Дао де цзіну», слід зазначити таке: у тексті трактату є два типи композиційної побудови, які впливають на інтонацію та ритм вірша загалом [12].

а) Перший тип: вірш починається з довгих речень, що мають розповідну інтонацію, але потім вірш продовжується кількома короткими реченнями однакової синтаксичної побудови, які становлять між собою стилістичний прийом паралелізму. Використання кількох об'єднаних паралелізмом коротких речень прискорює темп викладення інформації, інтонаційний наголос стає більш емоційним, після наведених коротких речень знов слідує кілька (найчастіше два) довгих речень з розповідною інтонацією, що сприяє спаданню темпу розповіді. Такі переходи від плавного до швидкого темпу розповіді сприяють утриманню уваги отримувача на одному рівні, а також темп викладення підкреслює певний зміст повідомлення. Також такий тип композиції спостерігається у Віршах 30, 31, 39, 52, 53, 57, 67, 69, 73, 77, 80.

б) Другий тип: весь вірш повністю складається з коротких парних речень однакової синтаксичної побудови, об'єднаних паралелізмом, які або протиставляються, або співставляються одне з одним. За рахунок невеликого розміру речень, а також паралелізму весь вірш має чіткий ритм та швидкий темп. Такий тип композиції спостерігається у Віршах 1, 5, 6, 9, 10, 18, 19, 24, 28, 33, 36, 46 та ін.

#### 8. Ефект «власного відкриття».

В основі цього ефекту закладено відчуття незавершеності, що надає можливість отримувачу самому завершити, знайти відповідь [9], побачити вирішення, не замислюючись, що отримана їм «відповідь» або «рішення» були із самого початку вже запрограмовані та передбачені творцями тексту. Ефект власного відкриття у тексті

«Дао де цзіну» досягається використанням риторичних питань. Так, наприклад, у Вірші 10 через цілу низку риторичних запитань, які вже мають у собі (навіть «запрограмовані» на певну відповідь), реципієнт розуміє, що таке і які прояви має «потамне де»: «Чи можна об'єднати дух і тіло і більше не розділяти їх? Чи можна уподібнитися немовляті, яке немає пристрастей, якщо зібрати дух і зробити його м'яким і слухняним? Чи можна не знайти у себе недоліків, очистивши розум і глибоко заглянувши в серце? Чи можна застосовувати недіяння, піклуючись про народ і керуючи країною?...» [8, с. 16]. («载营魄抱一，能无离乎？专气致柔，能如婴儿乎？涤除玄览，能无疵乎？爱国治民，能无为乎？天门开阖，能为雌») [6].

Подібні приклади риторичних запитань, орієнтовані на створення «ефекту власного відкриття», ми спостерігаємо у Вірші 20: «Наскільки велика різниця між вишуканим словом і простим словом, якщо вони означають одне і теж? Скільки спільного у краси і потворності?» [8, с. 29]. («绝学无忧，唯之与阿，相去几何？善之与恶，相去若何») [6].

#### 9. Ефект несподіванки або новизни.

Цей ефект полягає у тому, що для сприйняття інформації вже знайомого об'єкта найбільш значущою для реципієнта здається та інформація, про яку він дізнається вперше або та, що носить елемент несподіванки [9]. Ефект несподіванки або новизни в тексті «Дао де цзіну» створюється завдяки такому стилістичному прийому, як оксиморон. Оксиморон – різновид тропа, що полягає у сполученні різко контрастних, протилежних за значенням слів [10, с. 505]. Через поєднання протилежностей утворюються нові змістові рівні, а також «ефект несподіванки або новизни». У тексті «Дао де цзіну» ми можемо зустріти це явище у Вірші 27: «Ті, хто добре вміє ходити, не залишають слідів. Ті, хто добре вміє закривати, не використовують засуви, але закриті ними, відкрити неможливо! Ті, хто добре вміє зав'язувати, не використовують мотузку, але зав'язане ними, розв'язати неможливо!» [8, с. 18]. («善行无辙迹。善言无瑕谪。善数不用筹策。善闭无关楗而不可开。善结无绳约而不可解») [6].

У Вірші 36: «Якщо хочете зібрати його, то спочатку потрібно дати йому розширитися і розсіятися. Якщо хочете похитнути його, то спочатку потрібно дати йому зміцнитися. Якщо хочете послабити його, то спочатку потрібно дати йому силу. Якщо хочете отримати його, то спочатку потрібно буде його віддати» [8, с. 49]. («将欲歛之，必固张之。将欲弱之，必固强之。将欲废之，必固兴之。将欲取之，必固与之») [6]. У цьому прикладі оксиморон будується на зміс-

тових парах: «зібрати – розширити, розвіяти», «похитнути – зміцнити», «послабити – дати силу», «отримати – віддати».

У Вірші 41: «Великий квадрат не має кутів...» [8, с. 56] («大方无隅») [6] оксиморон будується на протилежних образах, поєднаних в один вислів: «квадрат – геометрична фігура, що визначається наявністю кутів» та «взагалі не мати кутів».

У Вірші 45: «Велика наповненість схожа на величезну порожнечу, ... / Велика прямота схожа на кривизну./ Наймудріший виглядає дурним,/ найобдарованіший сперечальник виглядає незрозумілим у промовах» [8, с. 61]. («大成若缺，其用不弊。大盈若冲，其用不穷。大直若屈。大巧若拙。大辩若讷») [6]. У цьому прикладі оксиморон будується на змістових парах: «прямота – кривизна», «наповненість – порожнеча», «наймудріший – дурний», «найобдарованіший сперечальник – людина незрозуміла у промовах».

**Висновки й перспективи подальших наукових досліджень у цьому напрямі.** З урахуванням поданих вище фактів можна зробити такі висновки:

1. Текст «Дао де цзіну» схожий із сучасним рекламним текстом за аспектом реалізації функції впливу. Текст «Дао де цзіну», яким би традиційним, написаним у глибоку давнину, він не здавався, містить та повною мірою реалізовує всі фактори впливу, притаманні сучасній рекламі, докази чого ми розглянули вище.

2. Функція впливу в тексті «Дао де цзіну» та засоби її реалізації свідчать про те, що текст трактату було написано і для сакрального, і для широкого масового використання. За рахунок мовних засобів реалізації впливу текст «Дао де цзіну» повинен був викликати інтерес та привертати нових послідовників учення.

3. Функція впливу реалізовується на всіх мовних рівнях – фонетичному, лексичному, граматичному, стилістичному.

4. Функція впливу в тексті «Дао де цзіну» реалізується за рахунок таких стилістичних прийомів: епітетів, градації, паралелізму, порівняння, оксиморону, а також за рахунок таких фонетичних засобів: рими, ритму, інтонації твору.

5. Наявність функції впливу та лінгвальних засобів її реалізації свідчить про орієнтованість тексту «Дао де цзіну» на реципієнта.

Отримані результати дослідження можуть використовуватися у майбутніх наукових розвідках з історії китайської мови, з вивчення та аналізу традиційних філософських текстів. Також на основі результатів дослідження можуть будуватися нові стратегії перекладу традиційних філософських текстів з китайської мови.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Духовная культура Китая: энциклопедия в 5 томах. Москва : Восточная литература, 2006. Т. 1: Философия / ред. М.Л. Титаренко, А.И. Кобзев, А.Е. Лукьянов. 727 с.
2. Виноградов В.В. История русских лингвистических учений : учебное пособие для студентов филологических специальностей университета / упор. Ю.А. Бельчиков. Москва : Высшая школа, 1978. 367 с.
3. Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода : учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков. Москва : АСТ: Восток-Запад, 2007. 448 с.
4. Киселёв И. Эффекты рекламы и ее воздействие на потребителя. URL: <https://b2blab.com.ua/effekt-reklamy.html>.
5. Івченко А.О. Тлумачний словник української мови. Харків : Фоліо, 2004. 540 с.
6. 老子. 道德经. URL: <https://www.5000yan.com>.
7. Эбингауз Г., Бэн А. Ассоциативная психология. Москва : АСТ, 1998, 528 с.
8. Лао Цзи. Дао Де Цзин. Книга шляху та гідності. / пер. з кит. І.О. Костанда. Київ : Видавничий союз «Андронум», 2020, 102 с.
9. Приемы информационно-психологического воздействия рекламы. 16 действенных методов. URL: [http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_method/](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_method/).
10. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р.Т. Гром'як, Ю.І. Коваліва, В.І. Теремка. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 752 с.
11. 刘麟生著. 中国骈文史 (中国文化史丛书). 北京 : 商务印书馆, 1998. 385 с.
12. 杨保春. 老子语言特点解析. URL: <https://max.book118.com/html/2014/0402/7201430.shtm>.

## REFERENCES

1. Titarenko, M. & Kobzev A. (Ed.) (2006). *Dukhovnaya kul'tura Kitaya: entsiklopediya v 5 tomakh*. [Spiritual culture of China: an encyclopedia in 5 volumes]. Titarenko, M., Kobzev A. & Luk'yanov A. (Eds.) Vol. 1. Moscow: Vostochnaya literatura [in Russian].
2. Vinogradov, V.V. (1978). *Istoriya russkikh lingvisticheskikh ucheniy: Uchebnoye posobiye dlya studentov filologicheskikh spetsial'nostey universiteta*. [History of Russian linguistic doctrines: a textbook for students of philological specialties of the university]. Moscow: Vysshaya shkola [in Russian].
3. Sdobnikov, V.V. & Petrova O.V. (2007). *Teoriya perevoda : Uchebnik dlya studentov lingvisticheskikh vuzov i fakul'tetov inostrannykh yazykov*. [Translation theory: A textbook for students of linguistic universities and faculties of foreign languages] Moscow: ACT: Vostok-Zapad [in Russian].
4. Kiselev, I. *Effekty reklamy i yeye vozdeystviye na potrebitelya* [Effects of advertising and its impact on the consumer]. Retrieved from: <https://b2blab.com.ua/effekt-reklamy.html> [in Russian].
5. Ivchenko, A. (2004). *Thumachnyy slovnyk ukrayins'koyi movy*. [Explanatory dictionary of the Ukrainian language]. Kharkiv: Folio [in Ukrainian].
6. Lao Tzu. *Dào dé jīng*. [Tao Te Ching]. Retrieved from: <https://www.5000yan.com> [in Chinese].
7. Ebingauz, G. & Ben, A. (1998). *Assotsiativnaya psikhologiya*. [Associative psychology]. Moscow: ACT [in Russian].
8. Lao Tszu. (2020). *Dao De Tszyn. Knyha shlyakhu ta hidnosti*. [Tao De Jing. The book of path and dignity]. / I.O. Kostanda (trans.). Kyiv: Vydavnychy soyuz "Andronum" [in Ukrainian].
9. *Priyemy informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya reklamy. 16 deystvennykh metodov*. [Techniques for informational and psychological influence of advertising. 16 powerful methods]. Retrieved from: [http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405\\_method/](http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_method/) [in Russian].
10. Hrom'yak, R.T. & Kovaliva, V.I. (Ed.) (2006). *Literaturoznavchyy slovnyk-dovidnyk*. [Literary dictionary-reference]. Hrom'yak, R.T., Kovaliva, V.I. & Teremka, V.I. (Eds.). Kyiv: Vydavnychy tsentr "Akademiya" [in Ukrainian].
11. Liu Linsheng. (1998). *Zhōng guó pián wén shǐ (zhōng guó wén huà shǐ cóng shū)*. [Chinese Parallel History (Chinese Cultural History Series)]. Beijing: Shāng wù yìn shū guǎn [in Chinese].
12. Yang Baochu. *Lǎo zi yǔ yán tè diǎn jiě xī* [Analysis of Laozi's Language Features]. Retrieved from: <https://max.book118.com/html/2014/0402/7201430.shtm> [in Chinese].