

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Кафедра китайської філології

Курсова робота з китайської філології

на тему:

ФУНКЦІЯ ВПЛИВУ МЕТАФОР НА МЕДІЙНІ ТЕКСТИ

Студентки групи Кит 12-21
факультету східної і слов'янської філології
денної форми навчання

Освітньої програми

Китайська мова і література та переклад,
західноєвропейська мова

Спеціальності 035 Філологія

Спеціалізації 035.065 Східні мови
та літератури (переклад включно),
перша - китайська

Лю Юйтун Юлії

Науковий керівник:

Костанда І.О.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕТАФОР У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....	5
1.1. Специфіка метафори у сучасній китайській мові	5
1.2. Основні тематичні напрямки та особливості перекладу метафор в китайській культурі.....	11
+	
Висновки до Розділу	
1.....	146
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІЯ ВПЛИВУ МЕТАФОР НА МЕДІЙНІ ТЕКСТИ.....	1618
2.1. Аналіз метафор в китайських медіа при COVID-19	168
2.2. Використання метафор в рекламні та комерційних слоганах.....	19
22	
Висновки до Розділу	
2.....	289
ВИСНОВКИ.....	30
31	
<u>АНОТАЦІЯ.....</u>	<u>37</u>
3	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ	
ЛІТЕРАТУРИ.....	354

ВСТУП

Курсова робота присвячена вивченню метафори в сучасній китайській мові.

Метафора, як важливий засіб мовленнєвого виразу, вивчення якої має велике значення для розуміння культурної та мовної специфіки суспільства, займає центральне місце в сучасній лінгвістиці. У китайській культурі, де мовлення відіграє вагомую роль у формуванні суспільних та культурних цінностей, вивчення метафор має особливе значення.

Ця робота присвячена розгляду теоретичних засад вивчення метафор у сучасній китайській лінгвістиці. Ми розглянули специфіку метафори у сучасній китайській мові. Це дозволило виявити основні риси та особливості метафоричного виразу у мовленні китайського народу, а також з'ясувати їхнє значення для культурного та мовного контексту.

Було здійснено аналіз основних тематичних напрямів та особливостей перекладу метафор у китайській культурі. Розглядаючи різноманітні аспекти перекладу метафор, ми виявили, які виклики стоять перед перекладачем при передачі метафоричного виразу з однієї мови у іншу, а також як це відображається на культурному сприйнятті та інтерпретації текстів.

Оскільки китайська мова та культура мають велике значення у світовому контексті, розуміння теоретичних засад вивчення метафор в китайській лінгвістиці є актуальним та цікавим напрямом досліджень. Вивчення цієї теми допоможе глибше зрозуміти специфіку китайської мови та культури, а також розширить наші знання про загальні закономірності функціонування метафор в мовленні.

Актуальність теми роботи полягає в її спрямованості на вивчення метафори. Актуальність теми дослідження підсилюється ще й необхідністю розроблення нового підходу до визначення поняття «метафори».

Метою роботи є встановлення специфіки метафори .

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

– критично проаналізувати наукову літературу і сформулювати теоретичні положення роботи для вивчення метафори;

– уточнити специфіку метафори;

– розробити комплексну методичку дослідження метафори;

– виявити метафору.

Об’єкт дослідження – метафора.

Предмет дослідження – функціонування метафори в сучасній китайській мові (на матеріалі медіатекстів).

Фактичний матеріал роботи становлять 14 книг, 8 статей, 2 вірші, 22 комерційних слоганів.

Специфіка теми, завдань і матеріалу роботи зумовили комплексний підхід до вибору **методів і прийомів** дослідження. Нами було використано описовий метод для визначення теоретичних засад дослідження поняття метафори, дедукцію для створення висновку про різні цілі та ефекти метафори, індукцію для розглядання медіатекстів і впливу метафори на увагу слухача, спостереження для визначення впливу метафори як засобу переконання. Також використання описового методу було використано при роботі з медійними текстами.

Наукова новизна полягає у тому, що в роботі вперше представлено новий підхід для **вивчення і встановлення** метафори. Вперше зроблено комплексний аналіз метафори, доповнено та узагальнено способи та моделі творення метафори.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їхнього застосування під час укладання методичних матеріалів до навчальних дисциплін: “Китайська мова”, “Стилістика китайської мови”, “Теоретична граматики китайської мови”, “Лексикологія китайської мови”.

Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури та анотації. Загальний обсяг роботи – 36 сторінок, використаних джерел – 28.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МЕТАФОР У СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Специфіка метафори у сучасній китайській мові

Метафора - це поширений стилістичний прийом, що часто зустрічається в літературі і описує людину або об'єкт, що відноситься до чогось, що, як вважається, має подібні характеристики з цією людиною або об'єктом. До того ж метафора і порівняння є найбільш часто використовуваними художніми засобами в повсякденній китайській мові.

Відомий літературний теоретик Джонатан Каллер визначає метафору таким чином: Метафора — це основний спосіб пізнати одну річ, розглядаючи її як іншу річ. Щоб знайти спільну мову між річчю А і річчю Б, виявити, що річ А передбачає невідомі характеристики речі Б, і знайти нове розуміння речі А, відмінне від звичайного.

Метафора вважається основою мови й уяви, оскільки на ній будується пізнання, вона не є випадковим висловлюванням або прикрасою. Проте її літературний вплив залежить від її доречності. Рядок Вордсворта(1802)" Дитина є батьком Людини" змушує нас зупинитися, замислитися і побачити в новому світлі

взаємовідносини поколінь: ставлення дитини до чоловіка, яким їй належить стати, порівнюється зі ставленням батька до своєї дитини.

Оскільки метафора може містити в собі ретельно вироблену концепцію, навіть теорію, вона є найлегше визначуваною риторичною фігурою, яку найлегше визначити (Culler, 1997).

За способом опису або пояснення метафори в китайській мові можна розділити на одинадцять категорій: явна метафора (образне порівняння), прихована метафора, опосередковане порівняння (метафора), гіперболічне порівняння, перевернута метафора, негативна метафора, подрібнена метафора, розширена метафора, метафора з порівнянням, двостороння метафора та непряма метафора. Серед них явна метафора, прихована метафора, опосередковане та гіперболічне порівняння є більш поширеними, тоді як негативна метафора та непряма метафора з'являються лише в деяких стародавніх китайських мовах і рідко використовуються в сучасній китайській мові.

Явна метафора (образне порівняння) 明喻 (Míng Yù) є одним із видів метафор, де порівняння або перенос виразу здійснюється відкрито й очевидно. У цьому випадку, метафоричне порівняння не приховується і легко розпізнається читачем або слухачем. Використання явних метафор може бути дуже ефективним у виразі почуттів, вражень або аналогій.

Структура метафори в основному поділяється на три частини: тема метафори (метафоричний об'єкт) - те, що автор хоче описати або виразити через метафору. Це може бути явна або прихована ідея, концепція або образ; предмет порівняння - об'єкт або явище, яке використовується для пояснення або ілюстрації теми метафори; метафоричні слова або конструкції, які з'єднують тему метафори з предметом порівняння, допомагаючи виразити метафоричну аналогію.

У китайській мові для вираження явних метафор часто використовуються різні конструкції, серед яких найпоширенішою є "A 像 B" (A подібне до B). "像" (xiàng): Це слово означає "подібний до" або "як". Використовується для порівняння двох об'єктів або явищ. Приклад:

"他的眼睛像星星一样闪亮" (Його очі як яскраві зірки).

“叶子（本体）出水很高，像（喻词）亭亭的舞女的裙（喻体）。（朱自清《荷塘月色》）” Вода з листя (тіло) дуже висока, як (метафора) спідниця витонченої танцівниці (метафора). Чжу Цзицін «Місячне сяйво над ставком лотосів»

"如" (rú), "若" (ruò), "似" (sì): Ці слова також означають "подібний до" або "як", і вони використовуються як синоніми "像". Приклад:

"她的微笑如春風拂過" (Її посмішка, як весняний вітер).

"好像" (hǎoxiàng): Використовується для вираження сильного подібності.

Приклад: "他的聲音好像流水般悅耳" (Його голос, як приємний звук потоку).

"...像...似的" (xiàng...sì de), "如.....似的" (rú...sì de), "若.....似的" (ruò...sì de):

Ці конструкції дублюють "像", "如", "若" для підкреслення подібності. Приклад:

"她的笑容像陽光般溫暖似的" (Її посмішка, схожа на тепло сонця).

"像.....一样" (xiàng...yīyàng), "像.....一般" (xiàng...yībān), "如.....一般" (rú...yībān), "若.....一般" (ruò...yībān): Використовується для підкреслення порівняння звичайності або типовості. Приклад:

"他的愛情像暴風雨一样激烈" (Його кохання, як буря, надзвичайно сильне).

"如同" (rútóng), "好比" (hǎobǐ), "犹如" (yóurú), "仿佛" (fǎngfú), "仿佛.....似的" (fǎngfú...sì de), "宛如" (wǎnrú), ".....一样"(Yīyàng) ".....似的"(shì de): Ці конструкції також виражають порівняння, зокрема з використанням слів "як", "схожий на", "подібний до". Приклад: "她的眼睛仿佛湖水一样清澈" (Її очі, як ясна вода озера).

Ці конструкції надають мовленню багато різноманітності та експресивності, дозволяючи точно виразити метафоричні аналогії.

Прихована метафора 暗喻 (Àn Yù) - це тип метафори в китайській мові, де порівняння або перенос є менш очевидним у вживаному вислові. Цей вид метафори використовується для виразу ідей або концепцій за допомогою символів або образів, які не є прямими або однозначними. Відмінність від явних метафор полягає в тому, що читач або слухач повинен виявити прихований зміст за допомогою контексту або аналізу мовлення. Зазвичай використовують "是" (shì) - означає "бути", "є"; "就是"

“(jiù shì) - означає "точно так", "саме це";”变成” (biàn chéng) - означає "стати", "перетворитися на”.

Іноді метафори не використовуються. Приклад:

徐迟《哥德巴赫猜想》何等动人的一页又一页篇章!这是人类思维的花朵。

"Гіпотеза Гольдбаха" Сюй Чі - це така зворушлива сторінка за сторінкою! Це квітка людського мислення.

Опосередковане порівняння(метафора) 借喻 (Jiè Yù) - це один з видів порівняння, що використовується у китайській мові. У цьому виді метафори об'єкт порівняння (喻体) замінює основний об'єкт (本体), і жоден з цих термінів не вказується прямо. Простіше кажучи, він дозволяє використовувати один об'єкт, щоб описати інший, без прямого зазначення обох об'єктів.

У "借喻" тільки об'єкт порівняння (喻体) вказується прямо, що дозволяє досягти більш глибокого і сконцентованого виразу ідей. Такий підхід робить мовлення більш лаконічним і дозволяє зберігати сутність виразу.

Цей вид метафори створює ефект глибшого розуміння та складнішого вираження ідей, що робить його корисним інструментом для виразного письма та поетичного творчості. Приклад:

端州石工巧如神，踏天磨刀割紫云（喻体）。（李贺《杨生青花紫石砚歌》）

"Майстерність каменяря з Порядкового замку, як у віршах, що глибоко вдаряють в уяву, ріже небеса, ніби ступаючи по них та точить клинок на фіолетових хмарах."

В даному випадку, "石工" (каменяря) вживається як образ для підкреслення високого рівня майстерності. Аналогія з "踏天磨刀割紫云" (ступаючи по небесах, точить клинок на фіолетових хмарах) підкреслює надзвичайну кмітливість та майстерність цього каменяря.

他的笑容如阳光一般明亮。Його усмішка була яскравою, як сонце.

У цьому прикладі "阳光" (як сонце) використовується для порівняння зі світлом усмішки. У цьому випадку усмішка (笑容) представляється як освітлення, що приносить радість і тепло, схоже на сонячне проміння. Таке порівняння допомагає

передати ідею про те, що усмішка яскрава і приємна, надаючи життєвої сили і світла оточуючим.

Гіперболічне порівняння "博喻" (Bó Yù) - це ще один тип метафори в китайській мові, де використовується кілька образів з різних точок зору для пояснення одного основного об'єкта. У "博喻" використовуються складні порівняння або образи, що можуть мати декілька рівнів тлумачення. Він відрізняється від інших видів метафор, таких як "明喻", "暗喻", "借喻" тощо. Якщо використовувати "博喻" належним чином, він може залишити глибоке враження. Застосування "博喻" може підсилити семантику мови та додати масштабності. Гіперболічне порівняння може показати особливості або значення речей з різних боків та з різних кутів, що недосяжно для інших типів метафор. Приклад:

“看见空际细雨似的，朝雾似的，暮烟似的飞沫升落。”（《听潮》）«Я бачив, як краплі здіймаються й опускаються в небо, як мряка, ранковий туман і сутінковий дим» («Слухаючи приплив»).

Хоча метафора - це один з найпоширеніших і ефективних засобів виразності в мові, але серед різних видів метафор існують ті, які використовуються менше зазвичай. Ці менш звичні види метафор часто виявляються більш складними або специфічними у використанні, але вони можуть додавати глибину та ефектності мовленню.

Перевернута метафора 倒喻 (Dào Yù) - це метафора, яка використовується для обороту або вивернення звичного значення слова або виразу. Вона показує об'єкт під несподіваним кутом або в незвичному контексті. Приклад:

"他的心是一片黑暗的天空" (Його серце - це темне небо). Тут "黑暗的天空" (темне небо) використовується як метафора для показу темряви серця.

Негативна метафора 反喻 (Fǎn Yù) - це метафора, яка використовується для протилежного значення об'єкта порівняння. Вона вказує на протилежність того, що могло б очікуватися від звичного значення слова або виразу. Приклад:

"他的膽量像小鳥一樣" (Його відвага, як у пташки). Тут "小鳥" (пташка) використовується як метафора для слабкості або несміливості.

Подрібнена метафора 缩喻 (Suō Yù) - це метафора, яка використовується для спрощення або скорочення опису об'єкта порівняння. Вона використовується для підвищення зрозумілості та ефективності мовлення. Приклад:

"她的笑容是阳光" (Її посмішка - це сонце). Тут "阳光" (сонце) використовується як метафора для виразності та яскравості посмішки.

Розширена метафора 扩喻 (Kuò Yù) - це метафора, яка використовується для розширення або поглиблення опису об'єкта порівняння. Вона допомагає виразити більш повне або складне розуміння об'єкта. Приклад:

"她的心思像一个大海" (Її думки, як велике море). Тут "大海" (велике море) використовується як метафора для показу безмежності та глибини її думок.

Метафора з порівнянням 较喻 (Jiào Yù) - це метафора, яка використовується для порівняння об'єкта порівняння з іншими об'єктами для підкреслення особливих характеристик або якостей. Приклад: "他的决心如同钢铁" (Його рішучість, як сталь). Тут "钢铁" (сталь) використовується як метафора для показу міцності та стійкості його рішучості.

Двостороння метафора 回喻 (Huí Yù) - це метафора, яка використовується для повторного застосування одного або кількох образів у різних частинах тексту для підкреслення певної ідеї або теми. Даний тим метафори використовується для створення атмосфери, підсилення емоційного впливу та створення образності. Приклад:

"火苗像你的热情,你的热情像火苗,温暖了我们的心。" "Полум'я – як твій ентузіазм, а твій ентузіазм – як полум'я, яке зігріває наші серця.

Непряма метафора 曲喻 (Qū Yù) - це метафора, яка використовується для зміни або збільшення значення об'єкта порівняння шляхом надання йому несподіваних або фантазійних рис. Вона створює неочікувану або незвичну аналогію, що допомагає підкреслити або розширити розуміння об'єкта порівняння. Приклад:

"他的眼睛像星星一样闪耀, 照亮了整个夜晚。" "Його очі сяють, як зірки, освітлюючи всю ніч.

Метафори є важливим засобом виразності в мові, розкриваючи багатоаспектність людських думок та емоцій. Від "明喻" до "曲喻", кожен вид метафори має свої унікальні особливості та ефекти, які допомагають авторам передати свої ідеї та створити живі образи у своїх творах. Розуміння та використання цих різноманітних видів метафор дозволяє збагатити мовлення, зробити його більш ефективним та емоційно насиченим.

1.2 Основні тематичні напрямки та особливості перекладу метафор в китайській культурі

Функції метафор у китайській і західній поезії однакові, хоча засоби й звучання в них можуть бути різними завдяки різному клімату, природному середовищу, стилю життя та культурі народів. Нація має свої збірні образи; віки мають свої збірні образи; поезія має свою унікальну групу образів. Чужий образ у перекладному творі може порушити узгодженість і єдність твору.

Китайські метафори мають глибокі корені в культурі, філософії та історії народу, що робить їх надзвичайно важливими для розуміння китайської ментальності та способу мислення. З витоків стародавнього мистецтва до філософії та суспільного устрою, китайська культура пройнята метафорами, які глибоко вплетені в її тканину. Відображаючи відносини між людьми та природою, або виражаючи складні філософські концепції, метафори в китайській культурі відіграють ключову роль у сприйнятті світу та самовираженні.

Однак ця глибина також створює проблеми з їхнім перекладом на інші мови. Перекладачі часто стикаються з викликом зберегти відтінки значень та культурний контекст у новій мові, що може бути вкрай складним завданням. Багатозначність і глибина китайських метафор роблять їх часто недосяжними для точного відтворення в іншій мові, особливо в тих випадках, коли культурні концепції значно відрізняються, у випадку філософських текстів або класичних творів, де важливі культурні нюанси та контекст, які не завжди можна точно передати в іншій мові. Тому перекладачам потрібно виявляти величезну уважність та відчуття чутливості до культурного

спадщини та філософських переконань, щоб забезпечити максимально точне відтворення метафор та їхніх значень у новому мовному середовищі.

Основні тематичні напрямки метафор в китайській культурі включають: природу, філософію, мудрість та мораль, суспільство та владу.

Тема природи в китайській літературі є вельми різноманітною і багатоаспектною. Вона не лише відображає прекрасну і величну сторону природи, але і стає символом глибоких філософських та духовних рефлексій. Сезони року в китайській літературі відіграють важливу роль у виразності та символіці. Кожен сезон має свої унікальні характеристики, які часто використовуються як метафори для вираження різних почуттів, настроїв та філософських концепцій. Наприклад, Весна, як новий початок, може бути виражена метафорою "春天的曙光" (світанок весни), що символізує настання нового дня та нового життя, літо, як пора розквіту, може бути виражено метафорою "夏天的熱浪" (хвилі спеки літа), що відображає інтенсивність та енергію, осінь, як час збору плодів, може бути виражена метафорою "秋天的果實" (плоди осені), що символізує зрілість та багатство, а зима, як час спокою та тиші, може бути виражена метафорою "冬天的白雪" (біле сніжне покривало зими), що відображає спокій та тишу.

Метафори з рослинами в китайській літературі можуть мати специфічний культурний контекст, що може бути складним для розуміння людей з інших культурних традицій, зокрема для європейців. Наприклад, бамбук в китайській культурі символізує сили, гнучкість та стійкість. Тому, метафори з використанням бамбука можуть бути незрозумілими для тих, хто не має знань про ці культурні асоціації. Одна з метафор з бамбуком, яка може бути складною для розуміння:

"他的心如竹篙，无论承受多大的压力也不折断。" "Його серце міцне, як бамбукова зламана ціпка, що не ламається навіть під найбільшим тиском."

Ця метафора використовується для опису сильного характеру або волі людини, який може витримати будь-які випробування. Однак для людини з іншої культурної традиції ця метафора може бути складною, оскільки вона не має знання про символічне значення бамбуку в китайській культурі.

Філософія в китайських метафорах відіграє важливу роль у вираженні складних концепцій та відносин між людьми, природою та всесвітом. Однією з найважливіших концепцій у китайській філософії є ідея гармонії з природою та космосом, яка часто виражається через метафори.

Конфуціанська філософія вагомо вплинула на китайську культуру тому метафори можуть бути складними для розуміння для тих, хто не має глибокого знання про конфуціанську думку та культурні традиції. Наприклад:

"Небо високе, Земля широка" (天高地厚). Ця метафора використовується для опису ідеї про нескінченну всепроникненість і вседозволеність неба та землі. У конфуціанстві ця метафора використовується для вираження пошани до природи та всесвіту.

"Ритм узгоджений, мелодія прекрасна" (和而不同，與人為善). Ця метафора використовується для опису ідеї про гармонію у відносинах та різноманітність у тотожності. Конфуціанство підкреслює значення співжиття та співпраці між людьми, а також поваги один до одного.

Також багато метафор у китайській культурі пов'язані з вираженням мудрості, моралі та етичних цінностей. Наприклад, метафора "віра й терни" може бути виражена на китайській мові як "信仰與荊棘" (xìnyǎng yǔ jīngjí). Ця метафора відображає ідею, що в дорозі до досягнення моральних чи духовних цілей людина часто стикається з перешкодами та труднощами, подібними до колючих теренів. Вона підкреслює необхідність витривалості, віри та впевненості для подолання цих перешкод і досягнення вищих моральних ідеалів.

Метафори також використовуються для опису суспільних та політичних реалій. Наприклад, у китайській культурі метафора "Дракон та фенікс" (龍鳳) є символом імператорської влади та його дружини, відображаючи важливі аспекти політичного та суспільного устрою.

Дракон (龍) в китайській міфології символізує імператорську владу, могутність та мудрість. Уявлення про дракона було центральним у китайській культурі, він

вважався захисником та покровителем краю, а також відображав сили природи та всесвіту.

Фенікс (鳳凰) у китайській міфології виступає як символ краси, благополуччя та жіночої сили. Ця пташка вважається покровителькою мистецтва та гармонії. У контексті метафори "Дракон та фенікс", вона представляє дружину імператора, яка підтримує його владу та додає йому впевненості своєю красою та мудрістю.

Поза основними тематичними напрямками, існує безліч інших тем, які часто використовуються в метафорах. Час: метафори, пов'язані зі складністю часу, його ходом, плином і променями, використовуються для вираження плинності життя, пам'яті та історії.

Світло та темрява: Ці метафори часто використовуються для вираження добра та зла, знання та невідомості, прозорості та таємниці.

Імперсональні концепції: Метафори також можуть бути пов'язані з абстрактними концепціями, такими як любов, справедливість, свобода, які використовуються для передачі їхньої сутності через конкретні образи.

Текстиль та в'язання: У китайській культурі використовуються метафори, пов'язані з текстилем та в'язанням, для вираження ідеї єднання, сплетіння взаємозв'язків та взаємодії між людьми та подіями.

Їжа та кулінарія: У світі китайської кухні існують метафори, пов'язані з їжею та стравами, які використовуються для вираження смаку життя, різноманіття досвіду та насолоди.

Мистецтво та ремесло: Метафори, пов'язані з мистецтвом та ремеслом, можуть передавати ідеї творчості, майстерності та технічного вміння.

Метафори відображають унікальний спосіб мислення та сприйняття світу в китайській культурі, а їхнє використання дозволяє глибше розуміти різні аспекти китайського життя та філософії.

Висновки до Розділу 1

Зі сказаного раніше випливає, що метафора є важливим елементом китайської культури та мовного вираження. Метафора не лише називає об'єкти, а й поєднує їх, створюючи нові можливості сприйняття та розуміння. Види метафор варіюються від явних та прихованих до двосторонніх, і кожен з яких відображає різний спосіб вираження думки. Метафори утворюються через поєднання різних об'єктів та явищ, створюючи нові значення та образи, що дозволяють глибше розуміти сутність речей.

Основні тематичні напрямки метафор в китайській мові включають природу, філософію, мудрість, мораль, суспільство та владу. Ці метафори часто мають глибокий культурний контекст, що робить їх складними для перекладу. Особливості перекладу китайських метафор полягають у необхідності збереження їхньої аутентичності та культурних відтінків, що вимагає від перекладача високого рівня розуміння китайської культури та філософії. Таким чином, метафора в китайській мові виступає не лише як засіб вираження, але й як інструмент культурного та філософського пізнання.

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІЯ ВПЛИВУ МЕТАФОР НА МЕДІЙНІ ТЕКСТИ

2.1. Аналіз метафор в китайських медіа при COVID-19

Пандемія COVID-19, яка вразила світ у 2020 році, не лише перетворила наше повсякденне життя, але й викликала значні зміни в медійному дискурсі. У контексті пошуку засобів комунікації зі складними та часто пугливими реаліями глобальної кризи, метафора виявилася потужним інструментом для вираження та розуміння складних аспектів пандемії.

У Китаї, як і в інших країнах, метафора виявилася важливим засобом комунікації в медійних матеріалах, дозволяючи створювати спільні концептуальні карти для сприйняття пандемії та заходів щодо боротьби з нею. Аналіз метафор у китайських медіа під час пандемії COVID-19 може розкрити цікаві відтінки того, як суспільство сприймає та реагує на кризу. Метафори є могутнім засобом виразності, які можуть відобразити емоційний стан, культурні переконання та сприйняття поточних подій.

Цей аналіз спрямований на вивчення метафор, що використовуються в китайських медіа в контексті COVID-19, зокрема, на виявлення основних тематичних та концептуальних рамок, які домінують у медійному відображенні пандемії. Дослідження включає аналіз текстових та мультимодальних метафор, що дозволяє

оцінити широкий спектр способів, якими медіа впливають на формування громадської думки та сприйняття пандемії.

Ми дослідили новинні повідомлення про COVID-19 з офіційних акаунтів People's Daily, Xinhua News Agency та CCTV на Weibo та WeChat. Дослідження виявило, що у цих повідомленнях акцентуються наступні концепти: війна, змагання, освіта, єдність, мотивація та співпраця, використовуючи метафори на кшталт "疫情防控是战争" ("боротьба з пандемією – це війна"), "疫情防控是比赛" ("боротьба з пандемією – це змагання"), "疫情防控是大考" ("боротьба з пандемією – це велике випробування"), "疫情防控如合作" ("боротьба з пандемією, як співпраця") ця метафора підкреслює необхідність спільних зусиль та об'єднання усіх сторін для успішного протидії пандемії.

Ми також зібрали і дослідили репортажі новин, пов'язані з епідемією коронавірусу, з веб-версії China Daily. Дослідження також виявило, що використання цих метафор в репортажах новин дозволяє не лише передати складні концепти та емоції, але й стимулює активну участь громадськості у заходах протидії епідемії. Метафоричне висвітлення ситуації надає їм візуальні та емоційні аналогії, які допомагають сприйняти масштаби проблеми та важливість об'єднання зусиль для подолання її наслідків.

Крім того, використання таких метафор у репортажах стимулює формування спільної національної ідентичності та відповідальності перед суспільством. Вони можуть сприяти утвердженню позитивного настановлення та віри в перемогу над епідемією серед населення, що є ключовим фактором у боротьбі з пандемією.

Таким чином, використання метафор у репортажах новин є ефективним засобом не лише для інформування громадськості, а й для активізації їхньої участі та підвищення загального рівня мобілізації та впевненості в успішному подоланні епідемії COVID-19.

Ми помітили, що метафори з війною є домінуючими в контексті звітів про епідемію COVID-19. Використання таких метафор може бути пояснене тим, що вони відображають істотну характеристику ситуації, де співтовариство бореться з

невидимим ворогом, яким є вірус. Метафора війни нагадує людям про серйозність ситуації та необхідність об'єднання зусиль для подолання загрози.

Крім того, дослідження показало, що конструкція "військових метафор" у звітах про епідемію COVID-19 відповідає національній культурній традиції. Китай має довгу історію війн та конфліктів, і антивоєнна культурна психологія є важливою складовою його ідентичності. Тому використання метафор з війною може викликати емоційну відповідь та активізувати громадянську мобілізацію, зокрема, зміцнюючи віру в перемогу над пандемією та впевненість у дієвості заходів боротьби з нею.

Це може допомогти краще зрозуміти, як суспільні метафори формують колективне сприйняття пандемії та впливають на дії громадян у цей непростий період.

Також були розглянуті рекламні відео та плакати, присвячені рекламі вакцини проти COVID-19, часто використовувались метафори, які сприймають вакцину як символ надії, захисту та відродження. Наприклад, 疫苗如同鋼鐵之柱，撐起健康的天空。(Yìmiáo rútóng gāngtiě zhī zhù, chēng qǐ jiànkāng de tiānkōng.) - "Вакцина подібна до стовпа зі сталі, яка підтримує здорове небо." Ця метафора використовує складну конструкцію зі сталі для підкреслення міцності та надійності вакцини в боротьбі з пандемією. Крім того, вакцина може бути зображена як можливість повернутися до звичайного, активного життя.

疫苗宛如水晶，凝聚了人心的希望。(Yìmiáo wǎnrú shuǐjīng, níngjùle rénxīn de xīwàng.) "Вакцина подібна до кристалу, що уособлює надію людського серця." Ця метафора використовує складну конструкцію з кристалу для підкреслення прозорості, краси та цінності вакцини.

疫苗是盾牌(Yìmiáo shì dùn pái) - "Вакцина як щит". Ця метафора підкреслює, що вакцинація надає захист від вірусу, подібно до того, як щит захищає від ударів.

疫苗是鑰匙(Yìmiáo shì yàoshi) - "Вакцина як ключ". Ця метафора показує, що вакцинація є ключем до розблокування нових можливостей, повернення до звичного способу життя та відновлення економіки.

Деякі метафори можуть бути використані для маніпулювання громадською думкою, створюючи певні образи або сприйняття ситуації. Використання метафор у

пропаганді та дезінформації щодо COVID-19 може мають значний вплив на сприйняття суспільства та реакцію на пандемію.

Наприклад, метафора "героїчних зусиль" використовувалася для створення образу медичних працівників та інших фахівців, які виступають на передовій у боротьбі з пандемією COVID-19, як справжніх героїв. Ця метафора підкреслює самовідданість, відвагу та жертвність цих людей у обличчі небезпеки.

新冠英雄： Термін "коронавірусні герої" або "герої COVID-19" використовується для підкреслення самовідданості та мужності медичного персоналу під час боротьби з пандемією. Наприклад: "新冠疫情期間，抗疫一線的醫護人員被譽為英雄" (Під час пандемії COVID-19 медичний персонал на передовій боротьби отримав титул героїв)

抗疫戰士： Термін "борці з епідемією" використовується для опису медичного персоналу та інших працівників, які встали на передову лінію у боротьбі з COVID-19. Наприклад: "我們的醫生、護士和志願者是抗疫戰士，他們在這場戰爭中奮勇前行" (Наші лікарі, медсестри та добровольці - це борці з епідемією, вони відважно просуваються вперед у цій війні).

病毒防線： Вираз "лінія оборони від вірусу" використовується для опису місць, де проводиться масове тестування на COVID-19 або де встановлюються контрольні точки для перевірки наявності симптомів. Наприклад: "政府在城市的每一個角落都設置了病毒防線，以確保疫情的控制" (Уряд встановив лінію оборони від вірусу в кожному куточку міста, щоб забезпечити контроль над епідемією).

戰疫情： Вираз "боротьба з епідемією" використовується для опису вирішальних дій та заходів, спрямованих на стримування поширення COVID-19 та зменшення його впливу на суспільство. Наприклад: "我們正全力以赴地展開戰疫情行動，保護我們的社區和家人" (Ми вирішено розгортаємо боротьбу з епідемією, щоб захистити нашу спільноту та родини).

Метафори, як засіб комунікації, мають потужний вплив на сприйняття та реакцію людей, особливо в періоди кризових ситуацій, таких як пандемія. Вони відображаються у мові, якою ми спілкуємося та розуміємо світ навколо нас, формуючи наші переконання та емоції. Тому використання метафор потребує

особливої уваги та обережності. Важливо використовувати їх з розсудливістю та обережністю, щоб сприяти мобілізації суспільства та підтримці. Адже правильно підібрані метафори можуть вдохновити, об'єднати та мотивувати людей до дії, але некоректне або недбале використання може підсилити страх та паніку, що несприятливо впливає на суспільний настрій та відносини.

2.2. Використання метафор в рекламі та комерційних слоганах

Рекламу можна побачити всюди у нашому житті, і рекламні слогани поступово стали слоганом бренду. Гарний рекламний слоган навіть незабутній. Він не лише задовольняє когнітивні та психологічні потреби публіки, а й просуває продукт. Зазвичай використовують метафори розробки тонких рекламних слоганів, щоб пов'язати характеристики продукту з культурним підтекстом. В умовах економічної глобалізації до Китаю проникло багато іноземних продуктів, що також призвело до появи різних брендів реклами. Щоб відтворити образ та ефект оригінальної реклами, переклад метафор в англійській рекламі став особливо важливим.

Розвиток когнітивної науки перемістило вивчення метафори в галузі риторики в область мислення та пізнання. У 1980-х роках Лакофф і Джонсон запропонували концептуальну теорію метафор, стверджуючи, що концептуальна система, на якій засновані наші думки та поведінка, за своєю суттю метафорична. Для рекламних слоганів концептуальна метафора стала поширеною формою висловлювання. Комерційні рекламні слогани, в яких використовуються метафори, можуть викликати у аудиторії тактовне та комфортне психологічне відчуття, що полегшує її сприйняття.

Комерційні рекламні слогани, які використовують метафори, відкривають перед аудиторією широкий космос можливостей для інтерпретації. Це як відкриті двері до уявного світу, де кожен може знайти щось власне, що відповідає його переживанням чи потребам. Метафорична мова реклами зближує споживача з продуктом чи послугою, роблячи їх сприйняття більш особистим та емоційним. Вона створює атмосферу співпереживання та розуміння, що сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду та підвищенню його впізнаваності.

Суть метафори полягає в тому, щоб використовувати іншу річ, щоб зрозуміти та випробувати поточну річ. Зазвичай вона включає дві області: цільову область і вихідну область. Цільова область зазвичай є чимось, що людям незнайоме чи є абстрактнішим. вихідний домен, як правило, це те, що людям знайоме чи конкретніше. Когнітивний процес метафори - це процес відображення вихідної області в цільову область, тобто використання знайомих і конкретних речей у минулому для розпізнавання та розуміння незнайомих та абстрактних речей у теперішньому

Дослідивши китайські телеканали з найбільш популярною рекламою та слоганами, ми помітили, що структурна метафора є найпоширенішою. Вона переносить фізичні характеристики джерела на цільовий об'єкт, що робить виразність комунікації більш прямою й ефективною. Це дає споживачам знайому перспективу сприйняття цього незнайомого продукту, полегшуючи їх розуміння, та був їм легше знайти почуття психологічної ідентифікації. В китайській комерційній рекламі також є безліч видів структурних метафор. Рекламодавці зазвичай використовують найбільш відповідні концепції метафоризації поточних продуктів. Ефективність сприйняття продукту аудиторією також є найбільш помітною з цим типом метафори. Наприклад:

牛奶香浓，丝般感受。（德芙巧克力）“Молоко ніжне, як шовк” (шоколад Dove). Почуття шовку передає аудиторії психологічне відчуття ніжності, схоже на шовк, живо представляючи дрібність смаку шоколаду. Це природно викликає у аудиторії приємні уявлення про смак шоколаду, вправно досягаючи переконливої функції.

Військова метафора(战争隐喻) в комерційних рекламних слоганах полягає в тому, щоб використовувати мову війни та боротьби для опису переваг і характеристик продукту. Такий підхід допомагає створити враження потужності, ефективності та невідворотності дії товару, що робить його більш привабливим для споживачів.

“抗击衰老的关键迹象。”（雅诗兰黛）

Переклад: "Бореться з ключовими ознаками старіння."
У цьому слогані використовується слово "бореться", що асоціюється з війною та

боротьбою, створюючи враження, що продукт активно протистоїть процесу старіння, як солдат на полі бою.

“战胜油光!” (碧欧泉防晒霜)

Переклад: "Переможи блиск!" Тут використовується слово "переможи", що нагадує про перемогу в битві. Це створює відчуття, що крем від Biotherm ефективно усуває небажаний блиск на шкірі, як переможець у бою.

“无法战胜真正的味道。”(可口可乐)

Переклад: "Неможливо перемогти справжнє."

У цьому слогані слово “战胜” використовується в значенні "перемогти", що натякає на те, що справжній смак Coca-Cola настільки хороший, що жоден інший продукт не може його перевершити. Це порівняння з боротьбою підкреслює унікальність і неперевершену якість продукту.

Метафора ідеї та емоцій теж дуже поширений тип метафори, в якому продукт виступає як цільовий об'єкт, а ідеї та емоції - як джерело. Ця метафора використовує людські моральні уявлення та емоційні стани, щоб змусити аудиторію асоціювати ідеї та емоції з продуктом у своїй уяві, щоб досягти мети продажу. Наприклад:

让世界尝尝中国的味道。(思念水饺) "Дозвольте світові відчути смак Китаю." (пельмені "Смак тугого обійму"). Цей рекламний слоган виражає гордість. Поняття продукту та патріотичні емоції перетинаються, встановлюючи зв'язок, і в результаті аудиторія натяком у своїй свідомості відчуває патріотичний запал.

"橙子爱好者迷上了我们。"(Orange Crush)

Переклад: "Любителі апельсинів закохалися в нас." Це реклама апельсинового соку. Рекламодавець переносить любов людей до апельсинів на продукт - апельсиновий сік. Любителі апельсинів природно полюблять і цей напій. Створюючи цей зв'язок, реклама привертає увагу та стимулює споживання.

"色彩绽放, 层层可叠, 亮丽无比。"(倩碧小雏菊腮红)

"Вибух кольору, шаруватий і яскравий." У цьому прикладі слово "绽放" зазвичай описує вибух емоцій, але в цьому рекламному слогані використовується для опису "色彩" (кольору). Рекламодавець переносить вибух емоцій на розквіт кольору,

що ідеально відображає природний ефект рум'ян на обличчі. У поєднанні з "亮丽" (шаруватий і яскравий) це також передає радість, натякаючи, що продукт робить обличчя сяючим. Ця метафора підкреслює не лише функціональність продукту, а й задовольняє емоційні потреби споживачів.

Метафора абстрактних концепцій. Це тип метафори, в якому продукт виступає як цільовий об'єкт, а абстрактні концепції людського життя - як джерело. Тут абстрактні концепції означають нефізичні абстрактні поняття, крім ідей та емоцій.

Ми дослідили цей тип метафори, проводячи аналіз різноманітних рекламних кампаній, де використовуються абстрактні концепції для позиціонування продуктів. Наш аналіз включав вивчення текстових матеріалів, відеороликів та інших форм рекламного контенту, що використовували метафори абстрактних концепцій.

Під час дослідження ми аналізували, які саме абстрактні концепції використовуються в рекламі (наприклад, щастя, свобода, успіх, дружба тощо), і як вони асоціюються з продуктами. Також ми вивчали, як ці метафори впливають на сприйняття аудиторією та як вони допомагають створювати позитивне враження про бренд або продукт.

Дослідження також включало аналіз реакцій споживачів на такий тип метафори через соціальні медіа, фокус-групи та опитування. Це дозволило нам зрозуміти, як ефективно використовуються метафори абстрактних концепцій у рекламі та яку роль вони відіграють у формуванні сприйняття продукту аудиторією.

Приклад: "讓幸福從你的家開始" (IKEA 家居)。Цей слоган використовує абстрактну концепцію "щастя" і асоціює її з продуктами IKEA, натякаючи на те, що щастя може бути знайдено в комфортному і затишному домі, оформленому меблями від цього бренду.

Метафора напрямку це тип метафори, в якому люди використовують слова, що вказують на напрямок або розташування у просторі, для вираження інших концепцій. Цей тип метафори базується на сприйнятті та досвіді людей у просторовому орієнтуванні. Такі слова, як 上 "вгору", 下 "вниз", 前 "перед", 后 "за", 高

"високо", 低 "низько" і т. д., використовуються для перенесення ідей і емоцій на основі просторового сприйняття. Приклад:

“达到成功的新高度” "Піднімайся до нових висот успіху" - цей слоган використовує “高” "вгору" для вираження ідеї досягнення нових цілей та успіху.

“前進的道路有時會有坎坷，但只要堅持，就能登上成功的巔峰。” Слово “前進” «вперед» використовується в цьому рекламному реченні для вираження волі до досягнення цілей і подолання труднощів. У ньому успіх порівнюється зі сходженням на вершину.

Про метафору. Якщо продукт хоче привабити аудиторію, він повинен спочатку задовольнити її психологічну привабливість. Немає сумніву, що крім відмінної якості споживачі зазвичай враховують смак і сорт продукту. Наприклад:

“美睫飞翹入云霄。（美宝莲睫毛膏）” Гарні вії злітають у небо. (Maybelline Mascara) Цей креативний слоган також використовує метафору. Мета використання тушшю для жінок – подовжити вії та досягти ефекту підкручування. Коли рекламодавець повністю задовольняє потреби аудиторії і обіцяє злетіти в небо, у аудиторії виникне ментальна асоціація, і вії будуть рости, поки вони не дотягнуться до неба. Це, звичайно, перебільшення, але це досягання мети реклами.

Метафора переду. Учасники, які займають перші місця, кращі за тих, хто займає останні місця. Тих, хто лідирує, ми називаємо чемпіонами, віце-чемпіонами, призерами. Чемпіон - це найвищий титул, що представляє найвищу честь. У людському сприйнятті ми підсвідомо накладаємо когнітивну структуру змагань на будь-яку діяльність, яка має елемент конкуренції. Це також дуже поширене в комерційній рекламі. Наприклад:

汽车工业新一代标志。（广州标志）"Нове покоління в автомобільній індустрії" (Guangzhou Peugeot). Вираз "нове покоління" підкреслює якісні переваги продукту та його лідируючу позицію.

Фізична метафора в комерційних рекламних слоганах є потужним інструментом, що дозволяє рекламодавцям ефективно донести переваги та характеристики товарів до споживачів. Вона полягає в тому, щоб метафорично

перенести властивості конкретних або абстрактних товарів на відчутні об'єкти. Це робить рекламні повідомлення більш наочними, зрозумілими та переконливими для аудиторії.

Коли споживачі стикаються з абстрактними поняттями, такими як якість, смак або емоції, їх складніше сприймати та оцінювати без конкретних візуальних чи фізичних асоціацій. Фізична метафора допомагає вирішити цю проблему, створюючи чіткі, відчутні образи, що полегшує розуміння та сприяє емоційному зв'язку з продуктом.

Наприклад, слоган "好吃看得见。(康师傅)" "Смак видно" (Kang Shi Fu) використовує фізичну метафору для передачі абстрактного поняття смаку через зорове сприйняття. Це створює у споживачів відчуття, що вони можуть не лише відчутти смак, але й "побачити" його якість.

Фізичні метафори допомагають брендам виділитися на переповненому ринку, привертаючи увагу споживачів і закріплюючись у їхній пам'яті. Наприклад, слоган "坚如磐石" "Міцний як скеля" для опису автомобіля метафорично переносить абстрактну характеристику надійності на конкретний образ скелі, яка асоціюється з міцністю і стійкістю. Це створює в уяві споживача чітке, зрозуміле і позитивне уявлення про продукт.

Крім того, фізичні метафори можуть створювати позитивні емоційні асоціації, що підсилюють вплив реклами. Слогани типу "入口即化的冰淇淋" "Морозиво, що тане в роті" передають не тільки фізичне відчуття, але й викликають емоції задоволення та насолоди. Це робить продукт більш привабливим і бажаним для споживачів, сприяючи їхній лояльності та підвищуючи ймовірність покупки.

Використання фізичних метафор у рекламних слоганах допомагає брендам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, роблячи складні концепції доступними та привабливими. Це підвищує ефективність рекламних кампаній, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду і, врешті-решт, збільшує продажі.

Ще одним цікавим прикладом, який ми помітили при дослідженні є людська метафора в комерційних рекламних слоганах, яка полягає в тому, щоб метафорично представити товар як людину або як одну з частин людського тіла, а також як людські

риси характеру чи емоції. Такий підхід використовує властивості та риси людини, або базується на людській поведінці та характеристиках, щоб пояснити властивості та функції неживих об'єктів, що допомагає споживачам краще зрозуміти продукт. Наприклад:

“给电脑一颗奔腾的芯。（英特尔奔腾电脑）” "Дайте комп'ютеру серце, що б'єтьє швидше" (Intel Pentium). У цьому слогані процесор метафорично представлений як "серце" комп'ютера, що передає ідею його важливості та потужності. Таке порівняння робить технічний продукт більш зрозумілим і привабливим для споживачів, оскільки вони можуть асоціювати його з чимось життєво важливим і енергійним.

Метафора персоніфікації:

"准确性塑造品牌。" (Suzuki 汽车) "Точність формує бренд." (автомобілі Suzuki)

Антропоморфна метафора полягає в тому, щоб ставитись до деяких нелюдських субстанцій як до людей. Слово "准确性" у прикладі явно представляє особу. Тільки людина, яка прагне точності і скрупульозності, може створити цей бренд. Це також відображає увагу до деталей та прагнення до якості продукту. Такі продукти — саме те, що потрібно публіці.

"苹果有不同的思维。" (Apple 电脑) Apple мислить по-іншому." (комп'ютери Apple)

У прикладі слово "思维" надає комп'ютерам Apple людську здатність мислити, що вказує на "інший погляд" комп'ютерів Apple та підкреслює відмінність у мисленні, яка допомагає створювати кращий досвід для користувачів.

Метафора контейнера полягає у тому, що матеріал сам по собі розглядається як контейнер, через який можуть пройти інші матеріали, що відображає певний межовий стан та робить стан двох матеріалів більш чітким.

用真正的玫瑰滋润您的肌肤。（馥蕾诗玫瑰水）Наповніть свою шкіру справжніми трояндами.

У прикладі, шкіра розглядається як контейнер, а реальні троянди - як матеріал, що входить у шкіру, відображаючи переваги можливості глибокого живлення шкіри розведеної трояндами.

你在荒郊野外。但是有了利宝互助保险，你并不是没有希望。(Liberty Mutual 利宝互助保险) Ви опинилися посеред нікуди. Але з Liberty Mutual, ви не залишилися без удачі. (Страхова компанія Liberty Mutual)

У прикладі, маємо дві метафори контейнера: перша - це віддалене та відокремлене місце, друга - це удача, перебуваючи в цьому віддаленому та відокремленому місці, проте ви застраховані від втрати удачі. Цей контраст двох метафор демонструє роль страховки настільки ж живо, що це як найкраще відображає обіцянки страхової компанії клієнтам, тим самим отримуючи їхню довіру та підтримку.

Метафора матеріалу:

我什么都不戴，只有几滴香奈儿 5 号香水。(香奈儿 5 号香水) "Я нічого не носжу, крім декількох крапель Chanel No. 5."

У прикладі, рекламодавець використовує дієслово "滴" для того, щоб перенести аромат Chanel No. 5 після його використання на одяг людини, що дозволяє відчуття невидимого запаху перетворитися на конкретний предмет. Це відображає властивість продукту залишатися довготривалим та залишатися з людиною, що створює неповторний та захоплюючий аромат, який приваблює людей до його спроби.

我想要眼睛的糖果。(CLINIQUE 眼线笔) "Я хочу цукерок для очей." (пензлик для очей CLINIQUE)

Пензлик для очей, представлений як цукерка для очей, що робить макіяж очей схожим на насолоду цукерок. Це перетворює косметичний макіяж на реальність, а також відображає солодкий настрій, який ви відчуваєте, коли використовуєте продукт, що робить його більш привабливим для покупців.

Метафора шляху:

一点奢华，走得更远。(丝蓓绮护发精华) Трохи розкоші має велике значення. (Сироватка для догляду за волоссям Silk Beauty)

Коли певна галузь виступає як джерело для метафоричного відображення, логічний ряд цієї галузі також відображається у цільовій галузі. Фраза " 更远 " початково означає "довгий подорож", але у рекламному промовисті вона відображає процес досягнення ідеального волосся, вказуючи на те, що людям важко зробити своє волосся м'яким та гладеньким, але завдяки сироватці для догляду за волоссям Silk Beauty, вони завжди досягатимуть свого мети. Ця метафора шляху підкреслює складнощі у догляді за волоссям, а також акцентує на особливих властивостях продукту.

Можна виявити, що метафори часто використовуються в комерційній рекламі, і рекламодавці будуть використовувати найбільш відповідні типи метафор для просування продуктів та стимулювання споживання. Переклад метафор стає особливо важливим, коли реклама поширюється на аудиторію з іншої культури, і переважно це роблять перекладачі. Пропонуються наступні чотири стратегії перекладу: дослівний переклад для збереження образу, яскравий переклад для відтворення образу, вільний переклад для збереження вихідного змісту та пропуск зображення без перекладу.

Взагалі, коли ми перекладаємо метафори, ми повинні враховувати різні способи мислення та культурний досвід між мовами, а також особливості реклами. З одного боку, це підвищує точність мов та надає інформацію для подальших перекладів метафор в рекламі. З іншого боку, ви можете навчатися та знайомитися з іншими методами культурного просування, що сприятиме підвищенню культурної віддачі китайської реклами, сприяючи тим самим міжнародним економічним і культурним обмінам та співробітництву.

Висновки до 2 розділу

В результаті аналізу метафор в китайських медіа та рекламних слоганах можна зробити наступні висновки:

Використання метафор у новинах та рекламі не лише передає інформацію, але й має велике значення для формування єдності та відповідальності перед

суспільством. Метафори, особливо ті, які використовуються для опису ситуації з епідемією COVID-19 як війни, допомагають глибше розуміти серйозність ситуації та важливість спільної дії для подолання кризи. Підхід, коли репортери та маркетологи вдаються до таких метафор, стимулює відчуття спільності та співчуття в громадськості, що змушує їх переживати та реагувати на ситуацію більш активно.

З іншого боку, комерційна реклама, яка використовує метафори, не тільки привертає увагу, але й створює емоційне зв'язок з аудиторією, збільшуючи впізнаваність брендів і сприяючи позитивному ставленню до них. Такий підхід допомагає залучити більше людей до дій із боротьби з епідемією та підвищує загальний рівень впевненості в успіху у цьому процесі. Таким чином, метафоричне використання в медіа є ефективним засобом активізації громадськості та сприяє утвердженню позитивного настрою та віри в подолання епідемії.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дають підставу зробити такі висновки.

Першим завданням нашого дослідження було з'ясувати актуалізацію проблеми вивчення метафори в сучасній китайській лінгвістиці. Теоретична концепція курсової ґрунтується на таких положеннях:

- 1) Метафора - це стилістичний прийом, який широко використовується в літературі для порівняння або опису осіб, об'єктів або ідей шляхом відображення їх характеристик через подібність з іншими об'єктами або концепціями.
- 2) Використання різних видів метафор дозволяє не лише ефективно спілкуватися, але й глибше розуміти значення та контекст різноманітних ідей. Кожен тип метафор виконує свою унікальну функцію, розширюючи можливості виразності та транслюючи складні аспекти культури та думки через лінгвістичний арсенал.
- 3) Основні теми китайських метафор охоплюють широкий спектр аспектів культури, філософії та суспільства. Ці метафори віддзеркалюють глибокий культурний контекст та структуру мислення китайського народу.

Таким чином, вивчення метафори в китайській мові має велику актуальність для студентів та всіх, хто цікавиться китайською культурою та мовою, а також може бути корисним для професійної діяльності, пов'язаної зі спілкуванням китайською мовою.

У ході нашої роботи ми розглянули теоретичні аспекти метафори, що відіграє важливу роль у китайській культурі та мовленні. У цій роботі ми дослідили різноманітні аспекти використання метафор у китайській мові та літературі. Метафора, як стилістичний прийом, виявляється основним засобом мовленнєвого виразу, який допомагає описувати об'єкти та явища через їхні аналогії з іншими об'єктами або концепціями. Вивчення структури та типів метафор у китайській мові виявилось важливим для розуміння особливостей їхнього функціонування та впливу на мовленнєвий процес.

Другим завданням нашого дослідження було визначити категорії метафор, такі як явні та приховані, гіперболічні та опосередковані порівняння, є поширеними в китайській мові. Однак деякі типи метафор, такі як негативні та непрямі метафори, зустрічаються рідше і мають відмінність від інших за своїм використанням та семантичними особливостями. Ми також розглянули структуру та приклади метафори.

Важливою частиною метафоричного виразу є їхня структура, що включає тему метафори, предмет порівняння та метафоричні слова чи конструкції. Розуміння цих аспектів дозволяє краще розкрити семантичні взаємозв'язки між об'єктами та поняттями у метафоричному висловлюванні.

Результати дослідження свідчать про важливу роль метафор у китайській мові, які відображають глибокий культурний контекст і відтінки китайської філософії та моралі. Основні тематичні напрямки метафор включають природу, філософію, мудрість, мораль, суспільство та владу, що відображає багатогранність китайської культури.

Суть призначення полягає в тому, щоб при перекладі китайських метафор зберегти їхню аутентичність та культурний відтінок. Це вимагає від перекладача високого рівня розуміння китайської культури та філософії, щоб передати всю глибину та смисловість метафоричного виразу.

Таким чином, метафора в китайській мові виступає не лише як засіб вираження, але й як інструмент культурного та філософського пізнання, що відображає багатогранність та унікальність китайської мовної традиції.

Нами було використано описовий метод для визначення теоретичних засад дослідження поняття метафори, дедукцію для створення висновку про різні цілі та ефектметафори, індукцію для розглядання медіатекстів і впливу метафори на увагу слухача, спостереження для визначення впливу метафори як засобу переконання. Також використання описового методу було використано при роботі з медійними текстами.

Третім завданням нашого дослідження було проаналізувати метафори в китайських медіа при COVID-19. Завдяки методу контекстуального аналізу, нами були відібрані цитати на матеріалі репортажів та статей новин. Із проаналізованих нами медіатекстів, можна зробити висновок, метафори впливають на сприйняття та реакцію людей, особливо в періоди кризових ситуацій, таких як пандемія, через їхню відображення у мові, якою ми спілкуємося та розуміємо світ. Вони формують наші переконання та емоції, тому використання метафор потребує особливої уваги та обережності.

Четвертим завданням нашого дослідження було проаналізувати особливості функціонування метафор в рекламі та комерційних слоганах. Нами було розглянуто з якими словами, конструкціями та в якому контексті метафори найчастіше використовуються, саме на прикладі реклами популярних продуктів. Метафора може використовуватись в контексті для опису солодощів та машин, а може й підкреслювати конкретну ідею, надаючи їй переконливості.

Отже, наша робота підкреслює важливість вивчення метафор у китайській мові для розуміння особливостей культурного та мовленнєвого контексту. Це допомагає розширити нашу уяву про мовне вираження та розуміння специфіки мови та літератури Китаю.

АНОТАЦІЯ

这篇课程论文致力于研究现代汉语中的隐喻，这对于理解中国社会的文化和语言特性具有重要意义。隐喻作为一种重要的语言表达手段，在现代语言学中占据着核心地位，尤其是在中国文化的语境中，语言在社会和文化价值观的形成中起着重要作用。

我们还研究了依据描述或说明的方式，比喻可以分为十一种类型，其中常见的有明喻、暗喻、借喻和博喻。此外，我们还研究了明喻的结构形成，主要分为三个部分：喻体，指作者欲描述的主题；喻依，指用来说明喻体的事物；喻词，指用来连接喻体和喻依的辅助词。

我们研究了在中国文化背景下，隐喻翻译的主要主题方向和特点。在分析隐喻翻译的各个方面时，我们发现了翻译者在将隐喻表达从一种语言转换为另一种语言时所遇到的困难，以及这对文本的文化理解和解释产生的影响。

由于中文语言和文化在全球范围内具有重要意义，理解隐喻在中国语言学中的理论原则是研究的重要且有趣的方面。研究这一主题将有助于我们更深入地了解中文语言和文化的特点，并扩展我们对语言中隐喻使用的普遍规律的知识。

我们工作的重要性在于关注隐喻的研究。此外，制定新的隐喻概念界定方法的必要性加强了我们研究的重要性。

我们工作的目标是确定隐喻的特点。为实现这一目标，我们制定了以下任务：对科学文献进行批判性分析，并制定隐喻研究的理论原则；澄清隐喻的特点；制定综合研究隐喻的方研究结果表明隐喻在汉语中的重要作用，反映了中国哲学和

道德的深层文化背景和细微差别。这些隐喻的主要主题领域包括自然、哲学、智慧、道德、社会和权力，反映了中国文化的多面性。

其本质目的是在翻译汉语隐喻时保留其真实性和文化韵味。这就要求译者对中国文化和哲学有高度的理解，才能充分传达隐喻表达的深度和意义。

由此可见，汉语中的隐喻不仅是一种表达手段，而且还是一种文化和哲学知识的工具，体现了汉语语言传统的多面性和独特性。

我们用描述性的方法来确定隐喻概念研究的理论基础，用演绎来得出关于隐喻的各种目的和效果的结论，用归纳法来考虑媒体文本以及隐喻对听者注意力、观察力的影响。确定隐喻作为说服手段的影响力。在处理媒体文本时也使用了描述性方法。方法论：发现隐喻。

新闻和广告中隐喻的使用不仅传达信息，而且对于建立团结和对社会的责任感也很重要。隐喻，特别是那些用来将 COVID-19 疫情的局势描述为一场战争的隐喻，有助于加深对局势严重性和联合行动克服危机重要性的理解。记者和营销人员使用此类隐喻的方法激发了公众的社区意识和同理心，使他们更积极地体验和应对这种情况。

另一方面，使用隐喻的商业广告不仅能吸引注意力，还能与受众建立情感联系，提高品牌认知度并促进他们的积极态度。这种做法有助于让更多的人参与到抗击疫情的斗争中，并增强对这一过程取得成功的整体信心。因此，媒体中的隐喻运用是动员公众的有效手段，有助于树立战胜疫情的积极态度和信念。

因此，我们的工作强调研究汉语隐喻对于理解文化和言语语境的特殊性的的重要性。它有助于拓展我们对语言表达的想象力和对中国语言文学特性的理解。

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойчук, Д. (2011). Особливості функціонування метафори як засобу вербалізації концепту. *Humanities & Social Sciences* 2011, 100–101.
<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/5a4bb8e0-8008-4c8b-a67b-7c0e244a91cc/content>
2. Charteris-Black J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Palgrave Macmillan.
3. Jonathan Culler. (1997). *Literary theory. A Very Short Introduction*. Oxford University Press paperback.
4. Lakoff G. and Johnson M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
5. William Wordsworth. (1770). *My heart leaps up*.
6. 夏士周 林正军. (2020). 国内批评隐喻研究：现状与展望. *外语研究*.
7. 张云雷. (2021). 听潮.
8. 张美秀. (2010). 广告中的隐喻分析与理解. *科教导刊*, 158 - 160.
9. 张辉 杨艳琴. (2019). 批评认知语言学：理论基础与研究现状. *外语教学*.
10. 徐莹 田苗 姚星亮. (2013). 认知科学与社会话语的接口——国外批评隐喻研究述评. *湖北社会科学*.
11. 朱自清. (1927). 荷塘月色. *小说月报*, 18(7), 7 - 8.
12. 李宛容. (2022). 英语商业广告中概念隐喻的应用与翻译策略研究.
13. 李贺. (б. д.). 杨生青花紫石砚歌.
https://so.gushiwen.cn/mingju/juv_6745c2583f17.aspx.

14. 江以名. (2021, 23 л и с т о п а д а). 今天认知语言学隐喻的时候, 有一道题让判断实体、结构还是方位隐喻? 知乎.
15. 王强. (2017, 26 л и п н я). 比喻. 百度.
<https://baike.baidu.com/item/比喻/177147>
- 纪玉华 陈燕. (2007). 批评话语分析的新方法: 批评隐喻分析. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 42 - 48.
16. 谢楚楚. (б. д.). 上半年逆势增长欧莱雅做了什么. 经济观察报 (2022-г е в и д.).
17. 陈嘉映. (2002). 说隐喻. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 34(6), 3 - 5.
18. 陈嘉映. (2008, 4 г р у д н я). 陈嘉映: 说隐喻. 爱思想.
19. 黄洁 何芬. (2019). 论微电影广告中多模态隐喻的建构——以益达口香糖酸甜苦辣系列广告为例. 西安外国语大学学报, 32 - 36.
20. 凤群. (2013) 隐喻和政治神话的实现: 美国总统演讲的批评隐喻分析——从里根到奥巴马[J]. 解放军外国语学院学报, 5.
21. 武建国. (2020). 龚纯, 宋玥. 政治话语的批评隐喻分析——以特朗普演讲为例[J]. 外国语, 80-88.
22. 黄一峰, 姚艳玲. (2021) 日语政治演讲语篇批评隐喻分析[J]. 日语学习与研究, 110-119.
23. 马廷辉, 高原. (2020) 美国政治漫画中的多模态隐喻构建与批评分析——以中美贸易冲突为例. 外语研究, 25-32.
24. 孙毅, 熊佳腾. 英国脱欧话语的批评隐喻分析[J]. 解放军外国语学院学报, 2022, 45(2): 1-9, 137.
25. 孙烨. (2008) 论隐喻及隐喻在中英文化化妆品广告中的应用 [博士学位论文]. 上海: 上海外国语大学.
26. 刘曼. (2022) 新媒体语境下国家形象的多模态隐喻研究——以《人民日报》微信公众号疫情防控海报为例. 外语研究, 23-28.

27. 高巍, 孙凤兰. (2020) 科技语篇的隐喻功能与翻译——以《时间简史》英汉文本为例[J]. 上海翻译, 29-33, 89.
28. 孙岚. (2015) 概念隐喻的连贯性和系统性对英语教学的影响[J]. 外语学刊, 120-123.