

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Кафедра китайської філології

Курсова робота з китайської філології

на тему:

МЕТАФОРА В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

Студентки) групи Пжит 12-20

Факультету східної і слов'

Денної форми здобуття освіти

Освітньої програми:

Китайська мова і література та переклад, західноєвропейська мова

Спеціальності 035 Філологія

Спеціалізації 035.065 Східні мови та

Літератури (переклад включно),

Перша – китайська

Пашина Марія Олексіївна

Науковий керівник: к.п.н., доц.

Шевченко Катерина Валеріївна

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МЕТАФОР В РЕКЛАМНІЙ ДИСКУСІЇ	5
1.1. Роль метафори в рекламній комунікації.....	5
1.2. Види метафор та їх використання в рекламі.....	9
1.3. Основні функції метафори в сучасній китайській мові.....	16
Висновки до Розділу 1	18
РОЗДІЛ 2: ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕТАФОРИ У КИТАЙСЬКОМОВНИХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ	19
2.1. Вплив метафор в рекламі на споживачів	19
2.2. Вплив зображень продукту та назв брендів на пам'ять в китайських метафоричних рекламних повідомленнях.....	24
2.3. Метафорична реклама: ефективність та вплив на споживачів.....	31
Висновки до Розділу 2	40
ВИСНОВКИ	41
论文摘要	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	45

ВСТУП

У сучасному світі, огорнутому вирішальним значенням візуального сприйняття та емоційної взаємодії, рекламний дискурс стає невід'ємною складовою суспільного простору. Одним із ключових інструментів формування враження та привертання уваги споживача є використання метафор – структур, які привносять глибокий символічний сенс та емоційну насиченість.

Ця робота спрямована на вивчення та аналіз використання метафор у рекламному дискурсі китайської мови. Поглиблене розуміння та вивчення метафоричних виразів у китайській рекламі дозволять розкрити особливості мовної стратегії, яка лежить в основі створення ефективного та запам'ятовуваного рекламного контенту.

Метафора, як засіб вираження концептів та ідей через перенесення значення від одного слова до іншого, має потужний ефект на сприйняття інформації. Історія та культурна спадщина Китаю надають особливий колорит цим виразам, роблячи вивчення їх використання в китайській рекламі надзвичайно цікавим та актуальним завданням.

У ході нашого дослідження, ми розглядали різноманітні аспекти метафоричного вживання слів, їхній вплив на формування популярності брендів, а також взаємодію метафор з культурним контекстом Китаю.

Актуальність даної роботи обумовлена кількома ключовими аспектами. Сучасний рекламний ландшафт: З ростом глобалізації та зростанням важливості азійських ринків, вивчення мовної стратегії китайської реклами набуває нового рівня значущості. Реклама є потужним інструментом впливу, і вивчення метафор в цьому контексті може виявитися корисним для рекламних агентств, маркетологів та лінгвістів. Мовно-культурний контекст Китаю: З ростом інтересу до китайської мови та культури, розуміння метафоричної природи мовлення дозволить краще взаємодіяти з китайськими текстами та аудиторією.

Мета цієї курсової роботи полягає в глибокому аналізі та розкритті ролі та впливу метафор у рекламному дискурсі китайської мови. Досягнення мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- Роль метафори в рекламній комунікації
- Види метафор та їх використання в рекламі
- Основні функції метафори в сучасній китайській мові
- Вплив метафор в рекламі на споживачів
- Вплив зображень продукту та назв брендів на пам'ять в китайських метафоричних рекламних повідомленнях
- Метафорична реклама: ефективність та вплив на споживачів

У нашій науковій роботі, ми використовували такі **методи** дослідження: Якісний аналіз: Вивчення текстів, інтерпретація даних, використання якісних методів для розуміння соціальних явищ та взаємодій. Літературний аналіз: Вивчення наявних досліджень, теоретичної літератури та наукових статей, що стосуються використання метафор у рекламі та китайському дискурсі. Аналіз літературних джерел: Аналіз текстів рекламних повідомлень, щоб визначити типи та кількість метафор, їхні функції та вплив на сприйняття. Емпіричний метод: Збір думок та вражень від споживачів реклами шляхом анкетування або інтерв'ю, щоб вивчити, як вони сприймають метафори. Спостереження: Розгляд впливу візуальних елементів реклами, таких як зображення та кольори, на сприйняття метафор.

Матеріали дослідження нами було використано та проаналізовано 15 текстів реклами, загальним обсягом 20 сторінок.

Об'єктом дослідження китайськомовний рекламний дискурс.

Предмет метафоричні вирази у китайському рекламному дискурсі.

Наукова новизна наше дослідження вперше в українській лінгвістичній науці детально розписано і проаналізовано роль метафори, включаючи її типи та функції у рекламному дискурсі. На основі проведеного дослідження будуть розроблені практичні рекомендації щодо використання метафори в китайській рекламі для досягнення максимального ефекту.

Практичне значення включає в себе: аналіз рекламних кампаній: ми досліджували рекламні кампанії в Китаї, аналізуючи використання метафор та їхній вплив на споживачів. Створення аналітичних матеріалів: Розробка аналітичних матеріалів для рекламних агентств чи маркетингових відділень, які надають поради щодо використання метафор у рекламі. А також, можливість використання результатів нашого дослідження у процесі підготовки до курсів практичний курс перекладу, теорія та практика перекладу (китайська мова).

Структура Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, анотації та списку використаної літератури. Обсяг роботи становить 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МЕТАФОР В РЕКЛАМНІЙ ДИСКУСІЇ

1.1. Роль метафори в рекламній комунікації

Дослідження метафори може пишати багатогранною академічною спадщиною, залучаючи значну кількість прихильників протягом історії. Метафора пронизує наше щоденне існування, безшовно переплітаючись від внутрішнього роздуму до зовнішніх висловлень і матеріальних об'єктів. Розвиваючись у центральний аспект, сучасні вчені розглядають метафору не лише як риторичний інструмент; скоріше, вона виступає когнітивним засобом, що полегшує наше сприйняття, розуміння та концептуалізацію світу навколо нас. За словами Берка (), “Метафора – це засіб бачити щось у термінах чогось іншого”, керуючи нас у сприйнятті невідомого через призму відомого або в розкритті нових аспектів відомого. (Burke, K., 1945, p.176)

В нашому повсякденному житті ми можемо помітити присутність метафор. Живучи в інформаційній епохі, реклама є скрізь. Це може бути телебачення чи Інтернет, або просто перебуваючи в громадському транспорті чи метро – реклама навколо нас в усіх формах. Наше повсякденне життя майже повністю оточене комерційною рекламою. І наскільки активно реклама підштовхує продажі товарів, можна здогадатися за її інтенсивністю. (宋玉仙, 2023, с. 2)

Дослідження метафор має довгу історію, більше двох тисяч років. Теорії метафори від Аристотеля, теорія заміщення Квінтіліана і теорія взаємодії Е. Річардса є представниками дослідження метафори на рівні стилістики. У 1980 році праця Джорджа Лакоффа і Марка Джонсона “Метафори, які утворюють наше життя” вказала на новий етап у вивченні метафоричного сприйняття. Вони вважають: “Метафора стосується не тільки мови, не тільки словесного вираження; навпаки, ми повинні сказати, що процес мислення людини в значній мірі є метафоричним”. Шу Дінфан додає: “Однак метафора – це не тільки явище мови; ще важливіше – це явище пізнання людини”. У книзі “Метафори, які утворюють наше життя” Лакофф і Джонсон дають визначення метафори: “Суть метафори полягає в розумінні і переживанні одного виду речей через призму іншого”. Їх дослідження вказують, що

метафори майже всюди в нашому щоденному житті. Вони присутні у нашому способі мислення і досвіду, і навіть проникають у те, що ми робимо кожен день. Крім того, наші щоденні концептуальні системи в основному є метафоричними.

У спілкуванні з споживачами маркетологи використовують метафори як потужні інструменти. Ці лінгвістичні засоби, чи то приховано, чи відкрито використовуються, передають ідею, що продукт, послуга, бренд чи компанія перетворюються на щось унікальне та захопливе. Маркетингові метафори, багатогранні за своєю природою, охоплюють лінгвістичні, візуальні та символічні елементи для створення привабливих наративів, які вибудовують резонанс із аудиторією. (Metaphors in Marketing: Review and Implications For Marketers, 1997, p.3)

Рекламний дискурс, як ключовий елемент сучасного інформаційного простору, не тільки формує уявлення споживачів про товари та послуги, але й впливає на їхні вірування, поведінку та сприйняття світу навколо. Здійснюючи важливу роль у культурному та мовному середовищі, реклама має потужний вплив на формування суспільного світогляду.

Маркетологи вкладають значні ресурси у створення метафор для досягнення своїх маркетингових цілей. Стає очевидним, що маркетологам вигідно мати цінні уявлення, розуміючи тонкощі того, як споживачі сприймають і обробляють метафори. Це включає в себе вивчення того, як метафори кодуються в пам'яті, визначення розуміння метафор, використаних в маркетингу, споживачами, визначення ситуацій, в яких метафори є більш або менш впливовими, і вивчення впливу метафор на емоції та вподобання споживачів. У сфері маркетингу, де творчість зустрічається з стратегією, розкриття таємниць метафоричного спілкування стає ключовим аспектом для забезпечення ефективного і резонансного контакту з цільовою аудиторією. Таким чином, дослідження нюансів обробки метафор може надати маркетологам глибше розуміння когнітивних та емоційних реакцій, викликаних метафорами, відкриваючи шлях до інформованих та удосконалених маркетингових стратегій. (Metaphors in Marketing: Review and Implications For Marketers, 1997, p. 4)

Мова реклами, як ключовий засіб просування, містить набагато більше інформації, ніж може передати зображення. Лео Бернетт, великий майстер реклами, колись сказав: "Слова - це головний інструмент нашої галузі. Слова вводять в ідею емоції та душу". Девід Огілві, інший визнаний майстер реклами, також зауважив: "Реклама це кар'єра слів". Отже, мова реклами має вирішальне значення у цьому процесі.

З використанням концепційних метафор у рекламі, вона стає більш живою, образною, цікавою. Концепційні метафори дозволяють глядачам розуміти невідоме через відоме, що, в свою чергу, викликає у них бажання придбати товар. (宋玉 山, 2023, с.4)

Метафори, як важливий інструмент у рекламному дискурсі, виконують роль засобу впливу на аудиторію. Особливо це стосується китайської культури, де кожна метафора несе в собі глибокий культурний сенс.

Проблема полягає в необхідності розуміння та правильного використання метафор в китайській рекламі. Велике значення при цьому мають культурні аспекти та лінгвістичні особливості китайської мови.

Наше дослідження ставить за мету визначити, як використання метафор у рекламі може бути успішним і ефективним у китайському контексті, зокрема, як врахувати особливості мови та культурні відмінності для досягнення найкращих результатів взаємодії з аудиторією.

Використання метафори допомагає не лише розуміти невідомі концепції, але й переглядати відомі речі, знаходячи нові точки зору та ідеї. Гасла реклами вміло використовують цю особливість метафори, переосмислюючи продукцію з нового погляду та концепції, щоб привернути увагу аудиторії та підштовхнути їх до бажання купувати.

Вивчення метафор має понад дві тисячі років історії. Теорії класичних авторів, таких як Арістотель та Квінтіліан, вивчали метафору на рівні риторики. Дослідження психології метафор виникло завдяки праці Джорджа Лакоффа і Марка Джонсона «Метафори, які рятували наше життя» 1980 року. Лакофф і Джонсон вважають: «Метафора стосується не тільки мови, не лише слів, навпаки, ми повинні

сказати, що мислення людини в значній мірі є метафоричним». Зудан Фан вважає: «Однак метафора – це не тільки мовний феномен; вона є важливим аспектом когнітивного досвіду людини». Лакофф і Джонсон визнали, що в нашому повсякденному житті метафори є практично скрізь, вони не тільки існують в нашому способі мислення та досвіді, але і виявляються у коженденних справах. Зокрема наші повсякденні концептуальні системи ґрунтуються на метафорах. (宋玉仙, 2023, с. 4)

Класифікація концептуальних метафор включає три основних типи: (1) Структурна метафора: це включає конструювання одного концепту через інший, де когнітивні області цих концепцій відрізняються, але їх структури залишаються незмінними. Наприклад: 人生是旅途 «Життя – це подорож». (2) Орієнтаційна метафора: цей тип використовує базові просторові враження тіла людини для конструювання метафоричних концепцій. Орієнтаційні метафори виникають з людських вражень в природному середовищі та в житті. Наприклад: вгору і вниз, всередині і зовні, поперед і позаду, глибоко і поверхнево, центр і край, так далі. Ці просторові орієнтації проєктуються на абстрактні концепції, такі як емоції, фізичний стан, соціальний статус і формують способи вираження абстрактних ідей. Люди часто пов'язують позитивні емоції та стани, такі як «щастя», «радість» і «захоплення», з відсутнім напрямком, тоді як негативні емоції і стани, такі як «сум», «песимізм» і «відчай», пов'язують з напрямком вниз, як це виражено в «Щасливий вгорі, сумний вниз». (3) Онтологічна метафора: ця метафора виникає з базових людських досвідів із матеріальними об'єктами в фізичному світі. Абстрактні та неосяжні концепції, такі як дії, події, почуття, ідеї, стани, розглядаються як конкретні, матеріальні об'єкти. Типовим прикладом онтологічної метафори є метафора контейнера. Основна ідея полягає в тому, що «людина – це сутність, незалежна від зовнішнього світу, і кожна людина – це контейнер з відзначенням між внутрішнім та зовнішнім». Наприклад: 小明心里有太多的苦闷 «Всередині Сяомінґ відчуває себе дуже розлюченим».

1.2 Види метафор та їх використання в рекламі

Слово “реклама” має своє коріння в латинському “advertere”, що буквально перекладається як “помічати”, і, таким чином, вказує на спрямований на нас дискурс, спрямований на привертання нашої уваги. Цей комунікативний інструмент широко використовується рекламодавцями для того, щоб проінформувати про свої продукти, і на цьому шляху важливу роль відіграють саме слова в рекламі. Метафори, використовувані в рекламному тексті, надають можливість ефективніше переконати аудиторію у вигідності придбання їхнього продукту.

Окрім цього, концепція онтологічної, структурної та метафори орієнтації в рекламі відкриває широкі можливості для обробки абстрактних концепцій, перетворюючи їх у конкретні сутності, які стають привабливими для споживача:

1. Онтологічна метафора – Онтологія вказує на природу буття чи існування. Застосування в рекламі: Цей тип метафори включає в себе обробку абстрактних концепцій, якщо вони були конкретними сутностями. У рекламі це може бути помічено, коли продукти персоніфікуються або асоціюються з матеріальними якостями. Наприклад, автомобіль, який зображується як “король” в тексті реклами, що ви подали, відноситься до онтологічної метафори. Використання термінів, таких як “成功者 (успішна людина),” “领袖 (лідер),” або “主宰 (домінатор),” також входить в цю категорію, оскільки вони надають продуктам людські якості. Приклади: Реклама літаків FedEx, 快腿勤务员 “Твій швидкий слуга”. (蔡育旻, 2012, с. 8)

2. Структурні метафори – Включає в себе відображення структури одного концепту на інший. Застосування в рекламі: Структурні метафори є поширеними в рекламі, коли організація або структура одного домену використовується для розуміння іншого. Це можна спостерігати в тому, як рекламодавці структурують свою мову, щоб передати певний образ чи ідею. “Структурна метафора спрямована на використання структури одного концепту для формування іншого, навіть якщо їх когнітивні області різняться, їх структура залишається однаковою, тобто їх складові елементи мають систематичні відповідності” (吴为善, 2011). Наприклад, 人生是旅途

“Життя – це подорож”. Структурні метафори, як вид внутрішньої концептуальної метафори, найбільш широко використовуються в мові комерційної реклами. Застосування структурних метафор у мові комерційної реклами може створити для аудиторії тонкі та комфортні психологічні враження, полегшуючи їх сприйняття. Згідно з різними доменами джерел структурних метафор мови комерційної реклами можна класифікувати на три типи: фізичні метафори, концептуально-емоційні метафори та абстрактно-емоційні метафори.

3. Метафори орієнтації – Включає в себе використання просторової орієнтації для розуміння абстрактних концепцій. Застосування в рекламі: Метафори орієнтації часто використовують просторові відносини для передачі абстрактних ідей. Наприклад, асоціювання “上 (вгору)” із позитивними емоціями, такими як радість чи успіх, а “下 (вниз)” – із негативними емоціями, такими як сум чи відчай. В контексті реклами фрази типу “Король крос-кантрі повертається, щоб продемонструвати твоє велике життя” використовують метафори орієнтації. Повернення 王 “короля” вказує на підйом, співзвучний позитивним конотаціям. (广告语中的妙隐喻, 2020)

Ці метафори в рекламі діють як потужні інструменти для створення споживчого сприйняття та викликання конкретних емоційних реакцій на продукти чи бренди. Вони створюють не лише інформаційний, але й емоційний контекст, що спрямований на формування конкретних уявлень та відчуттів серед аудиторії.

Концепція змінності часто пов’язана з тим, що традиційно називається “різнovidами мови”, чи то визначеними географічно, соціально, чи функціонально. Але коли ми приймаємо прагматичну точку зору на використання мови або вербальний вираз, ця концепція розширюється, щоб охопити весь спектр змінних варіантів, доступних користувачам мови при прийнятті рішень.

Враховуючи значущу і відмінну роль, яку відіграють автомобілі в нашому щоденному житті, рекламодавці в автомобільній індустрії природно включають різноманітні посилання, тісно пов’язані з нашими досвідами, щоб виділити свою продукцію так, як вони вважають, що це буде відзвучувати у аудиторії.

Щоб узагальнити ці посилання, автомобілі часто зображуються як речі з властивостями, такими як повага, корисність, теплота, втілення краси спорту, безпечність і ефективність, серед інших. Наприклад, ось цитата з рекламної кампанії PAJERO (帕杰罗): “Король крос-кантрі повертається, щоб продемонструвати ваш яскравий життя”. Це служить заголовком реклами, що просуває автомобіль PAJERO, зображаючи його як королівський об’єкт, здатний збагатити життя цільової аудиторії. Текст реклами розкриває цей тезис детально, зосереджуючись на таких аспектах, як жорсткість кузова, потужний двигун і внутрішнє обладнання, таке як відчинений небесний люк, CD-програвач і кондиціонер з постійною температурою, серед іншого.

Термін “王者” обирається свідомо, відгукується в громадськості як символ сили і престижу, сприяючи образу цього автомобіля. Аналогічно, інші терміни, такі як “успішний”, “лидер”, “володар”, “герой”, “перший випускник”, “видатна особа”, “новий мандарин” і інші, стратегічно використовуються рекламодавцями. Ці висловлювання підтверджують, що володіння їх продукцією є синонімом досягнення певного статусу. (Chun Jiang, 2010, p. 34)

Наше дослідження аналізує, використання метафор у рекламі. Комерційна рекламна мова – це усна та писемна мова, яка використовується у бізнесоголошеннях, охоплюючи як вербальні, так і писемні форми. Форми мови в комерційній рекламі різноманітні, вони поділяються на три основні категорії залежно від лінгвістичних стилів: розмовна, писемна та комплексна.

1. Метафора об’єкта або фізична метафора – це найбільш поширений тип структурної метафори, яка полягає в тому, що об’єкт одного поля (джерела) уявляється як об’єкт іншого поля (цілі). Такий вид метафор зробив вираз більш зрозумілим і ефективним, а враження від продукту стає найяскравішим. Наприклад: 牛奶香浓 «Ароматне молоко» (шоколад «Dove»). Такий спосіб виразу надає аудиторії непосредне відчуття ніжності та рівномірності, і ефект переконання легко досягається. Фізичні метафори є найбільш поширеним типом структурної метафори, включаючи метафоричне представлення елементів джерела як елементів цільового домену. Ця метафора робить вислови більш інтуїтивними та зрозумілими, і вплив на

прийняття продукту аудиторією стає більш виразним. Наприклад, у рекламі Ferrero Roche: “丝般感受” (Смак, що ніжніше за шовк). Це рекламне висловлювання – класичний приклад. Фраза «ніжніше за шовк» приносить аудиторії психологічне враження, ніжного смаку шоколаду, що переконливо впливає на аудиторію. Ще один приклад, “汽车要加油，我要喝红牛” (Автомобілі потребують пального, я потребую Red Bull) (Red Bull). У цьому рекламному висловлюванні метафора того, що автомобілі потребують пального, легко передає ідею забезпечення енергії, асоціюючи підтримку енергії з Red Bull, ефективно досягаючи своєї мети. (宋玉仙, 2023, с. 6)

2. Метафора життя. Метафора життя передбачає використання абстрактних концепцій, таких як знання, життєвий досвід і т.д. Наприклад: “轻松面对生活中的酸甜苦辣” (Легко стикнутись з солодощами та складнощами життя) (йогурт «Ілійо»). Такий підхід дозволяє вивести абстрактні концепції в ідеально позитивне світло та викликає позитивні асоціації.

3. Метафора людської природи. У комерційних гаслах метафора людської природи – це використання образів товару або певної його характеристики в подібності людини або її органів, а навіть характеру та темпераменту. Наприклад: “Повітряне серце – свіже життя” (зубна паста «Sensodyne»). Такий прийом дозволяє споживачеві краще зрозуміти товар, використовуючи відомі аспекти людської природи. Вищезазначені рекламні гасла належать до метафори людської природи, і більшість з них є звичайними для нашого повсякденного життя гаслами. Проте багато людей може і не усвідомлювати їх як метафори. (广告语中的巧妙隐喻, 2020)

4. Метафора патріотичних почуттів. Спосіб вираження патріотичних почуттів у рекламі різноманітний. Наприклад: “让世界尝尝中国的味道” (Дайте світу відчути смак Китаю) (Пельмені «Синянь»). Цей рекламний слоган випромінює впевненість, завдяки вдалому поєднанню продукту з почуттям патріотизму, викликаючи у глядачів любов до рідної країни та бажання спробувати унікальний смак Китаю. Поняття продукту та патріотичного емоційного характеру охоплюють різні області, встановлюючи зв'язок, і природно глядачі відчувають наплив патріотичного

ентузіазму. Люди невідволікаючись думають: ‘Як китаєць, мені особливо слід смакувати цей китайський смак.’ Використовуючи цю глибоку любов, існує багато інших випадків патріотичної емоційної метафори. Наприклад, гасло: “坐红旗车, 走中国路” (Поїдайте на автомобілі Хунці, йдіть китайською дорогою) для автомобілів “Хунці” та “中华永远在我心中” (Китай завжди в моєму серці.) для зубної пасти “Чжунгхуя”. У рекламі, яка використовує патріотичну емоційну метафору, використовується зв’язок між патріотичним настроєм та продуктом, щоб резонувати з глядачами. Глядачі, базуючись на цьому емоційному фундаменті, глибоко визнають продукт, досягаючи запланованої мети.

5. Метафора сімейних відносин. Включає в себе використання сімейних відносин як області-джерела для метафори. Бізнес використовує сімейні взаємини як одну з прекрасних емоцій людини, вдало впроваджуючи її у концепції метафор у рекламі. Наприклад, у рекламному гаслі продукції “Fotile Kitchenware” вказано: “Fotile Kitchenware, 让家的感觉更好” (Fotile Kitchenware, робить відчуття дому ще краще.) У цьому рекламному матеріалі продукція Fotile Kitchenware і відчуття дому належать до різних сфер, і їх поєднання викликає семантичний конфлікт, викликаючи асоціації у мозку людей. У розумінні глядача виникає зображення: члени родини використовують посуд Fotile у повсякденному житті, готуючи смачну їжу, і всі разом насолоджуються смакотою. Fotile Kitchenware вдало поєднує продукцію з сімейною культурою, зробивши вираз метафор більш живим і естетичним, здатним вражати аудиторію на емоційному рівні та досягати рекламних цілей. Крім того, рекламний слоган олії для їжі “Golden Dragon” – “亲爱的爸爸妈妈在等我, 等我快回家, 金龙鱼的大家庭” (Дорогі батько і мати, вони чекають на мене, чекайте на мене вдома, сім’я Golden Dragon). Він відображає концепцію “родина” чітко і переконливо, легко вражає глядача. (广告语中的巧妙隐喻, 2020)

6. Метафора кохання. Ця метафора використовує кохання як джерело порівнянь. Оскільки кохання – це завжди актуальна тема, метафора кохання в рекламних висловах досить поширена. Наприклад, слоган реклами морозива “Häagen-Dazs” звучить так: “爱她, 就请她吃哈根达斯” (Люби її – запрошуй її

скуштувати) . А реклама бриліантів “De Beers” заявляє: “钻石恒久元, 一颗永流传” (Бриліант вічний, його краса триває вічно). Відомо, що бриліант завжди символізує кохання і шлюб, і кожен хоче, щоб їхній шлюб був щасливим і тривалим. Властивості бриліанта у рекламі переносяться в область кохання, надаючи йому якості бриліанта. Таким чином, глядач отримує таку інформацію: придбання бриліантів “De Beers” – це не лише прагнення до вічних якостей бриліантів, але й до кохання, яке може бути свіжим і вічно молодим. Отже, бриліанту приписується прекрасна метафора кохання, задовольняючи психологічні потреби глядачів і поглиблюючи їхнє бажання отримати бриліант і його символічний зміст. Більшість прикрас, які символізують кохання, і солодоці, які викликають асоціації з романтикою, використовуються для вираження цих прекрасних почуттів. (宋玉仙, 2023,с.6)

7. Метафора здоров'я. У рекламі часто використовується метафора здоров'я, де здоров'я є джерелом. Споживачі цікавляться, чи є продукт справді корисним для здоров'я, особливо це стосується продуктів харчування. Метафора здоров'я дозволяє внести концепцію здоров'я у продукт, надаючи йому якісну гарантію. Наприклад: «Дбаючи про здоров'я, природна краса виявляється.» (Шампунь «Гармонія») (广告语中的巧妙隐喻, 2020)

1.3 Основні функції метафори в сучасній китайській мові

У своїй роботі "Візуальна метафора, культурна інформація та нова риторика" Ст. Клер (2004б) докладно розглядає поняття "візуальної метафори". Він стверджує, що відповідно до моделі наукового мислення Куна (1970) риторики зараз розуміють, що метафори пронизують всі сфери знань. Кун називає ці зміни в перспективі парадигмами. Браун (1976), соціолог мистецтва, розглядає метафори в широкому контексті, вказуючи на те, що вони надають унікальний погляд на знання, схожий на те, як наукові парадигми висвітлюють теоретичні знання.

Основні функції метафори в сучасній китайській мові охоплюють ряд когнітивних, комунікативних та риторичних ролей, що сприяють розумінню та вираженню мови.

1. Когнітивна функція: Метафори виступають як когнітивні інструменти, які сприяють розумінню шляхом відображення абстрактних концепцій на більш конкретні області. Згідно з теорією концептуальної метафори Лакоффа і Джонсона, цей процес включає у себе концептуалізацію однієї області (цільової) в термінах іншої області (джерела). Наприклад, метафора "时间是金钱" (час - це гроші) в китайській мові відображає абстрактну концепцію часу на більш конкретну область грошей, підкреслюючи цінність та важливість часу.

2. Комунікативна функція: Метафори відіграють важливу роль у комунікації, передаючи складні ідеї лаконічно та живо. Вони допомагають висловлювати абстрактні концепції та викликати емоційні реакції у слухачів. Використовуючи відомі та культурно значущі метафори, говорці можуть підвищити зрозумілість та ефективність своїх повідомлень. Наприклад, метафора "心如止水" (серце, як спокійна вода) виражає ідею емоційного спокою та тиші, глибоко співзвучна китайським культурним уявленням про контроль емоцій.

3. Риторична функція: У риторичному дискурсі метафори використовуються стратегічно для переконання, впливу та залучення аудиторії. Вони надають мові глибину, нюанси та запам'ятовуваність, зроблюючи мовлення, рекламні повідомлення та літературні твори більш привабливими. Вдале використання метафор може викликати конкретні асоціації, створювати образи та звертатися до емоцій слухачів. Наприклад, метафора "阳光普照" (сонячне світло світить скрізь) часто використовується в політичному дискурсі для передачі ідеї процвітання та прогресу під ефективним керівництвом.

Шляхом дослідження когнітивних, комунікативних та риторичних функцій метафори в сучасній китайській мові за допомогою надійних джерел та ілюстративних прикладів, ми отримуємо уявлення про те, як метафори впливають на мову, мислення та дискурс у китайському суспільстві. Це розуміння поглиблює наше

сприйняття багатства та унікальності метафоричних виразів у сучасній китайській мові та культурі.

4. Виразна функція: Метафори також виконують виразну функцію, дозволяючи говорячим та письменникам передавати складні емоції та досвід в лаконічний та образний спосіб. Вони надають можливість художнього вираження, дозволяючи особам утримувати абстрактні або суб'єктивні явища в яскравій та уявній мові. За допомогою метафор говорці можуть наділити своє спілкування особистим або культурним значенням, сприяючи зв'язку та співчуттю з аудиторією. Наприклад, метафора "柳暗花明" (верби темні, квіти яскраві) передає циклічний характер випробувань та перемог у житті, резонуючи з аудиторією через свою поетичну образність.

5. Функція формування перспективи: Метафори мають силу формувати перспективи та впливати на світогляд, виткуючи досвіди та явища певним чином. Вони можуть виділяти певні аспекти реальності, приховуючи інші, тим самим формуючи спосіб, яким особи сприймають і тлумачать світ навколо себе. Метафори служать когнітивними фільтрами, через які особи розуміють свої досвіди та конструюють значення. Наприклад, метафора "城市森林" (міський джунгли) уявляє міську панораму як конкурентне та непередбачуване середовище, формуючи відношення осіб до міського життя та соціальних взаємодій.

6. Культурна функція: Метафори глибоко вбудовані в культурних контекстах, відображаючи загальні вірування, цінності та досвід у суспільстві. Вони служать засобами культурної передачі, узагальнюючи культурні норми, традиції та колективні спогади. Метафори часто використовують культурні символи, міфи та історичні події для передачі значення, надаючи уявлення про культурну ідентичність та світогляд спільноти. Аналізуючи культурні конотації метафор, ми отримуємо глибше розуміння культурних установок, соціальної динаміки та історичних контекстів. Наприклад, метафора "四海一家" (чотири моря, одна родина) втілює конфуційський ідеал конфуціанства універсального братерства та гармонії, відображаючи традиційні китайські цінності і включення.

Шляхом комплексного дослідження цих функцій, ми можемо оцінити багатогранну роль метафори в сучасній китайській мові та культурі. Аналізуючи когнітивні, комунікативні, риторичні, виразні, формуючі перспективу, та культурні аспекти метафори, ми здобуємо більше розуміння того, як метафори формують використання мови, спілкування та культурний дискурс у сучасному китайському суспільстві.

Висновки до розділу 1

Отже, вивчення метафор у рекламі в рамках теоретичного висновку глибоко занурюється в багатогранну природу цих мовних інструментів. З традиційної точки зору риторики метафори – це не просто прикраси, а необхідні елементи, спрямовані на підвищення ефективності мовного вираження. Як виявлено Шу Дінгфаном, метафори в рекламі слугують естетичною функцією, наділяючи мову підвищеною та вишуканою якістю. Реальні приклади, такі як реклама Laneige, демонструють, як метафори виходять за межі прямих висловлювань, створюючи асоціації, що викликають позитивні емоції та резонують з аспіраціями аудиторії.

Аналіз метафор в китайській рекламі розкриває їх роль як культурних зв'язників, формуючи брендові наративи, які відповідають різноманітним цінностям, традиціям та очікуванням. Ця культурна резонансність особливо важлива на китайському ринку, де нюанси та символіка відіграють значущу роль. Класифікація концептуальних метафор у комерційних гаслах на структурні, орієнтаційні та онтологічні категорії, як описано Лакоффом, надає всебічний фреймворк для розуміння їх різноманітних застосувань.

Реклама як один з найважливіших засобів масової комунікації займає значний обсяг нашого життя. Аналіз понятійної метафори в рекламній мові проводиться через близькість до нашого життя та відображення мислення і культури громадськості. На основі класифікації Лакоффа концептуальної метафори метафора в рекламній мові може бути поділена на три категорії: структурну метафору, просторову метафору та онтологічну метафору. При цьому кожна категорія має свої відповідні підкатегорії, які ілюструються конкретними прикладами. Велика кількість метафоричних

рекламних висловів переконливо підтверджує широке використання метафор у рекламі і відзначає їх як базовий спосіб для людського сприйняття світу. Висловлення метафор стало визначальним для вираження концепцій у рекламі і є ключовим фактором успіху в бізнес-рекламі.

РОЗДІЛ 2: ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ МЕТАФОРИ У КИТАЙСЬКОМОВНИХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ

2.1 Вплив метафор на споживачів

Метафори мають багато вимірів та є багатовимірними конструктами, які захоплюють думки та вчених протягом століть. Від поглядів Аристотеля на метафору як риторичного засобу переконання до досліджень лінгвістів щодо метафор як символічних систем, і вивчення психологами метафор як відображення когнітивних процесів, різні науки розглядали метафору з різних точок зору. Соціологи розглядають соціальні та культурні аспекти метафори, а вчені сприймають метафори як теоретичні моделі та каталізatori парадигматичних змін. Педагоги визнають метафори як інструменти для розширення словникового запасу та сприяння навчанню. Останнім часом передові дослідники навіть досліджують метафори як епістемологічні форми, уявляючи їх як засоби для розуміння та вираження знань.

Ці зміни у дослідженні метафор відображають широкі епістемологічні трансформації, що вказують на те, що метафоричні переходи слугують не лише лінгвістичним явищем; вони представляють собою зміни в наших способах сприйняття та розуміння світу. У цьому контексті наша робота досліджує, як китайські бізнесмени, з їхніми унікальними поглядами та філософіями, використовують метафори для передачі бізнес-концепцій у своїх виступах, письмових роботах та рекламних матеріалах. Для цього ми використовуватимемо різні джерела, такі як рекламні кампанії, тексти рекламних агентств, а також дослідження, які були проведені у цій області. Під час аналізу ми звернемо увагу на специфіку китайського ринку та культурні особливості, які впливають на сприйняття метафор у рекламі китайською мовою. Дане дослідження ґрунтується на автентичних та природних даних, які були зібрані з китайських рекламних оголошень, опублікованих у газеті Southern Urban Daily протягом трьох послідовних місяців. Використовуючи цей автентичний набір даних, ми маємо на меті підвищити

достовірність та надійність нашого дослідження. Зважаючи на важливу роль автомобілів у сучасному китайському суспільстві, особливо в галузі громадських медіа, таких як газети, значна кількість рекламних оголошень у цій галузі виявляє вищий рівень творчості та інновацій порівняно з іншими категоріями продуктів. Відповідно до цього, наше дослідження концентрується виключно на автомобільних рекламних оголошеннях (за винятком оголошень класифікації). З огляду на потік комерційних повідомлень, рекламодавці стикаються з викликом привернути увагу аудиторії серед маси конкуруючих оголошень та донести привабливе повідомлення протягом короткого часу. У результаті рекламодавці все більше наголошують на стратегічному та ефективному використанні мови, а метафора виходить на передовий план як потужний лінгвістичний інструмент для підвищення ефективності комунікації.

Метафора виступає як прагматична стратегія досягнення стратегічних комунікаційних цілей. Як правильно зауважив Грег Майерс (1994), хоча вивчення образної мови історично обмежувалося поезією та промовами, але метафори також є поширеними у рекламі, виконуючи вплив за межі їх риторичної функції для формування уявлень та уподобань аудиторії. Розробка нових продуктів є одним із важливих джерел корпоративних можливостей і конкурентних переваг. У сучасній дедалі жорсткішій конкуренції за продуктами маркетингові комунікаційні заходи часто можуть визначати успіх чи провал нових продуктів. Метафорична реклама може використовувати речі, з якими люди знайомі, щоб показати характеристики нових продуктів. , може справити глибоке враження на споживачів і є потужним засобом просування нових продуктів. (Cheng S.-S., 2018, p. 524).

У сфері розробки продукту використання метафор у рекламі виходить за межі простої естетики; він стає потужним інструментом для культивування лояльності до бренду та формування очікувань споживачів. Цей симбіотичний зв'язок між метафорами, споживчою психологією та корпоративною стратегією залишається динамічною силою в постійно змінюваному ландшафті реклами китайською мовою.

Вплив метафор на споживачів у контексті китайської реклами виходить за межі поверхневого шару мови. Метафори мають здатність проникати в

підсвідомість, викликаючи емоції та формуючи сприйняття. Вони служать мостами між матеріальними властивостями продукту та нематеріальними бажаннями та прагненнями споживачів. (Feng Jieyun, 2004, p. 85)

Метафори створюють наратив, який долає мовні бар'єри, дозволяючи брендам спілкуватися з різноманітною аудиторією. Це особливо важливо на китайському ринку, де культурні нюанси та символізм відіграють значну роль. Бренди стратегічно використовують метафори для узгодження з культурними цінностями, традиціями та очікуваннями суспільства, створюючи резонанс, який виходить за рамки функціональних аспектів продукту.

Крім того, розробка нових продуктів переплітається з мистецтвом оповідання за допомогою метафор. Включаючи символічні зображення та елементи розповіді у свою рекламу, компанії не лише представляють продукт, але й створюють навколо нього переконливу історію. Цей підхід до оповідання посилює залучення споживачів, роблячи бренд та його пропозиції більш запам'ятовуваними на насиченому ринку.

У конкурентному середовищі метафори надають брендам унікальний спосіб диференціювати себе. Асоціюючи свою продукцію з абстрактними поняттями чи досвідом, який можна віднести до себе, компанії можуть створити відмітну ідентичність. Це, у свою чергу, сприяє формуванню індивідуальності бренду, яка резонує з цільовою аудиторією, сприяючи лояльності до бренду та пропаганді.

По суті, стратегічне використання метафор у китайській рекламі служить потужним інструментом для навігації в заплутаній мережі сприйняття споживачів, культурних хитросплетінь і динаміки ринку. Це перетворює спілкування на тонкий діалог, де мова стає не просто передачею інформації, а засобом емоційного зв'язку та схожості з брендом.

Споживачі дивляться метафоричну рекламу, оцінюють і приймають нові продукти, що, по суті, є процесом обробки інформації та реакції. Теорія легкості обробки підкреслює, що легкість обробки інформації – це важливий фактор, що впливає на оцінку та прийняття рішень. Однак література, яка застосовує цю теорію до метафоричної реклами, взагалі надто рідкісна, і лише кілька досліджень

розглядають прямий зв'язок між рекламними стимулами та легкістю обробки, ігноруючи можливий вплив оточуючого середовища. Основуючись на теорії легкості обробки та теорії когнітивних метафор, в цьому дослідженні розглядаються впливи метафоричної реклами на ставлення споживача до нового продукту, а також впливи когнітивного стилю споживача та типу нового продукту. (Phillips, B. J. & McQuarrie E. F., 2009, p. 57)

У рамках проведення двох експериментів вивчено впливи типу реклами та когнітивного стилю споживача на ставлення до нового продукту. Експеримент 1, підтвердив вплив типу реклами та когнітивного стилю на ставлення споживача до нового продукту. Результати показали, що, порівняно з рекламою без метафори, як явною, так і неявною метафоричною рекламою супроводжується більш позитивним ставленням до нового продукту, але між ними немає значущої різниці.

Експеримент 2, розкрив вплив відповідності між когнітивним стилем споживача та типом метафоричної реклами. Для споживачів, які мають загальний когнітивний стиль, застосування явної метафоричної реклами призводить до більш позитивного ставлення до нового продукту, тоді як споживачі з аналітичним когнітивним стилем більше захоплені неявною метафоричною рекламою.

Експеримент 3, де створено різноманітні сценарії для нового продукту, підтвердив результати експерименту 2 та показав, що тип нового продукту має регулювальний вплив на зв'язок між легкістю обробки та ставленням до продукту. Конкретно, в порівнянні з сценарієм поступового нового продукту, в контексті реклами для революційного нового продукту легкість обробки метафоричної реклами має більш значущий позитивний вплив на оцінку продукту. (林骁勇, 2018)

Ці дослідження надає цінних висновків для фахівців з реклами. Підприємства повинні цільово використовувати різні типи візуальних метафоричних реклам, щоб посилити ефективність реклами та досягти успіху в маркетингу нових продуктів.

Заключаючи це дослідження теоретичного каркасу, стає очевидним, що метафори, окрім ролі мовних засобів, виступають як культурні зв'язники, формуючи наратив в комунікації бренду. Цей розділ ставить фундамент для розуміння, як метафори служать не лише як прикраси в рекламі; вони стають засобами

культурного вирівнювання, резонуючи з різноманітними цінностями, традиціями та очікуваннями, характерними для китайського споживчого ландшафту.

Крім того, переплетення метафор з мистецтвом розповіді в рекламі підкреслює наративну силу, вбудовану в ці мовні інструменти. Компанії, приймаючи метафоричну розповідь, не лише демонструють свої продукти, але створюють захоплюючі історії, які підвищують залученість споживача. Цей наративний підхід стає стратегічним активом при навігації конкурентного ландшафту, де увага споживача – це цінний ресурс.

З погляду традиційної риторики метафора розглядається як риторичний феномен, використання якого, так само як і інших риторичних прийомів, спрямоване на підвищення ефективності мовного висловлення (Фан, 2000, с.113). Рекламна метафора виявляє свою естетичну функцію через риторичні ефекти, надаючи мові реклами вишуканості та ніжності. Наприклад, у рекламному слогані Laneige «让兰芝加强版锁水滋养睡眠面膜。肌肤水润亮泽，对肌肤细胞持续补水 “ (Посилена зволожуюча та живильна маска для сну Laneige. Шкіра зволожена та сяюча, постійно зволожує клітини шкіри) Цей слоган не лише прямо виражає ніжність шкіри, але й охоплює вологість, прозорість, чистоту – характеристики шкіри, які жінки хочуть мати. Цей опис очевидно більше вражає жіночу аудиторію, ніж просте висловлення “шкіра стане зволоженою та сяючою”. Його жива мова, через асоціації, надає аудиторії більше чудових образів, а відчуття, яке переживає аудиторія, - це естетика продукту та мови, приємні відчуття, які виникають зсередини, а не відчуття неприязності до реклами. Метафора в рекламних слоганах не лише приносить аудиторії естетичні задоволення, але і підвищує її естетичний смак. Краса, виражена в рекламній мові, може стимулювати покупчу мотивацію аудиторії, надаючи їй відчуття позафункціональної цінності.

2.2: Вплив зображень продукту та назв брендів на пам'ять в китайських метафоричних рекламних повідомленнях

Стін запропонував, що основа метафори полягає у розумінні, відчутті або описі характеристик одного об'єкта з погляду іншого. Золтан Кьовечеш (2002)

визначає об'єкт, що описується, як домен-джерело, а об'єкт, що описується, - як домен-ціль. Спочатку обидва це різні об'єкти, пов'язані певним ступенем відносності. У рекламі метафори переважно базуються на візуальному зображенні, часто поєднуючи зовнішні ознаки рекламованого товару з візуальним зображенням домену-джерела, щоб допомогти споживачам зрозуміти рекламне повідомлення. Деякі дослідники вважають, що метафоричні візуальні сигнали можуть активувати вузли в асоціативній мережі пам'яті, що призводить до більш ефективного збереження рекламної інформації. Цю гіпотезу підтримано різними дослідженнями (Макклін, 1996; Маккракен і Макклін, 1998).

Браун вважає, що пам'ять включає живий і структурований процес обробки отриманих та збережених повідомлень. Отже, оскільки будь-яке повідомлення або концепція може бути збережена в пам'яті як вузол (Келлер, 1987), візуальні метафоричні рекламні повідомлення, ймовірно, мають подібний ефект. (Schmitt, B. H., Tavassoli, N. T., & Millard, R. T., 1993, p. 74)

Відповідно до попереднього обговорення, у цьому дослідженні запропоновано наступну гіпотезу: У метафоричних рекламних матеріалах, головним чином використовуючи зображення продукту, інтенсивність пам'яті споживачів перевищує ту, що в рекламах, головним чином покладаючись на назви брендів.

Шмітт класифікували вузли реклами на три основні елементи: візуальне повідомлення, вербальне повідомлення та назву бренду. Вони запропонували рамку зображення/тексту/назви бренду на основі кореляції між цими елементами для оцінки інтенсивності пам'яті споживачів. Різні типи реклами можуть бути сформовані в межах цієї рамки. Асоціативна мережева модель пам'яті виступає в якості теоретичної основи для цього дослідження, припускаючи, що вузли в асоціативній мережі пам'яті можуть бути активовані комбінація ми елементів в цій рамці, що призводить до пропонуваніх пам'ятей різної глибини. У цьому дослідженні виявлено, що інтенсивність пам'яті для реклам, що головним чином використовують зображення і текст, була ефективнішою, ніж для тих, що покладаються виключно на текст або назви брендів. Більше того, Маккракен і Макклін (1998) виявили, що зображення та сигнали бренду, що стосуються

рекламованого товару, сприяють покращенню пам'яті споживачів. Однак їхнє дослідження не порівнювало вплив зображень і сигналів брендів. Згідно з попередніми дослідженнями, як зображення, так і назви брендів активують вузли в асоціативній мережі пам'яті, тим самим підвищуючи інтенсивність рекламної пам'яті. Однак зображення та назви брендів - це лише дві джерела, використані в метафоричній рекламі. Тому це дослідження використало рамку зображення/тексту та тексту/назви бренду, запропоновану Шміттом та ін. (1993), щоб ввести додаткові сигнали зображень продукту (тобто рекламований продукт, поєднаний з візуальним зображенням метафори) та сигнали назв бренду (тобто рекламний текст, поєднаний з назвою бренду). Крім того, для подальшого аналізу використовувалися два типи сигналів повідомлень різних типів, і порівнювалися різниці між типами метафор. На основі Розробка моделі вірогідності переконання (РМВП) (Петті і Качоппо, 1979; Петті, Качоппо і Шуман, 1983), різниці в рівнях зацікавленості споживачів впливають на канали обробки інформації. Індивіди з високою зацікавленістю шукають більше джерел інформації та використовують центральний режим обробки інформації. З іншого боку, оскільки мотивація до обробки інформації менша для осіб з низькою зацікавленістю, вони використовують периферійний режим. Відповідно до цього це дослідження припускає, що три типи метафоричної реклами та два режими сигналів повідомлень взаємодіють для впливу на рекламну пам'ять. Тому:

1) У рекламних матеріалах, які використовують символічні метафори, інтенсивність пам'яті реклами з повідомленнями, які головним чином базуються на зображеннях продукту, перевищує ту, що в повідомленнях, які головним чином базуються на назвах брендів.

2) У рекламних матеріалах, які використовують метафори, що розглядають зовнішність, інтенсивність рекламної пам'яті за повідомленнями, які головним чином базуються на зображеннях продукту, перевищує ту, що за сигнали повідомлення, що в основному базуються на назві бренду.

3) У рекламних матеріалах, що використовують метафори, що стосуються відносин, інтенсивність рекламної пам'яті за повідомленнями, які головним чином

базуються на зображеннях продукту, перевищує ту, що в основному базуються на назві бренду. (Yang C.-M., 楊朝明, 2010, p. 40)

Verschueren (2000: 59) визначає поняття переговорності як "властивість мови, відповідальну за те, що вибори не здійснюються механічно або відповідно до суворих правил або фіксованих відносин форми й функції, а здійснюються на основі високо гнучких принципів та стратегій". Описати широкий спектр новаторських метафор, які може використовувати рекламодавець у китайських друкованих рекламах, - це лише перший крок у дослідженні причин виникнення метафор. Потім нам потрібно відповісти на питання, як рекламодавець може зробити відповідний вибір з такої великої кількості змінних можливостей та ефективно передати свої комунікативні цілі. В результаті лінгвістичні вибори постійно піддаються переговорам, які повинні адаптуватися до трьох контекстуальних корелятивів, тобто фізичного, соціального та психічного світу.

У рекламній комунікації, особливо через засоби масової інформації, такі як телебачення та газети, практично немає безпосередньої взаємодії між рекламодавцем та аудиторією. Рекламні тексти створюються за попередній час і інтерпретуються пізніше аудиторією у різних обставинах. Отже, нам доводиться нехтувати всіма факторами, такими як тілесні пози, зовнішність і т. д., які є важливими як для рекламодавця, так і для аудиторії, оскільки вони відбуваються в різний час і простір, і не можуть впливати одне на одного.

Більшість соціальних факторів, з якими лінгвістичні вибори адаптуються, пов'язані з властивостями соціальних налаштувань чи інституцій. Для рекламної комунікації реклама - це не лише носій інформації, але й носій переконливості. Хоча аудиторія завжди відноситься з недовірою до слів рекламодавця, він, до певної міри, має покладатися на них для прийняття свого рішення. У кінцевому рахунку, у сучасному суспільстві реклама є основним каналом для аудиторії отримувати інформацію. З іншого боку, саме аудиторія приймає рішення про покупку і, отже, має ініціативу. Таким чином, для рекламодавця необхідно намагатися досягти солідарності з цільовою аудиторією, тобто відображати ті самі інтереси або почуття, що й у аудиторії. Роблячи це, він повинен знати і аналізувати аудиторію з різних

аспектів, включаючи їхню природу, поведінку, спосіб мислення, потреби та бажання і т. д. (Cheng S.-S., 2018, p. 526)

Психологія відіграє важливу роль у вербальній комунікації, оскільки здійснення лінгвістичних виборів в певній мірі є психологічною операцією. Аспекти психологічної реальності активізуються висловлювачем та інтерпретатором у їхніх відповідних практиках вибору та стають частиною використання мови як елементи, з якими вибір взаємно адаптується. Щодо психічного світу, ментальний світ висловлювача, а також оцінка висловлювача того, яким виглядає ментальний світ інтерпретатора (-ів), повинні бути враховані. Психологічні мотивації або наміри стають очевидними в рекламній комунікації. Отже, психологічні мотивації, до яких адаптовані лінгвістичні вибори, не можуть бути ігноровані. Психологічні мотивації в цьому дослідженні відносяться до спонтанних мотивів чи намірів рекламодавця за їхніми лінгвістичними виборами новаторських метафор. Мотиви чи наміри рекламодавця в основному впливають на те, як використовувати терміни або концепції Терміни транспортного засобу у метафоричному висловлюванні. Як природне наслідок, керуючись адаптацією до його різних психологічних мотивів з метою реалізації або наближення до його комунікативних потреб, рекламодавець може використовувати різноманітні лінгвістичні вибори та/або стратегії. Важливо зауважити, що між лінгвістичними виборами та психологічними мотиваціями рекламодавця немає однозначної формо-функціональної взаємодії. Більше того, важко навести вичерпний список психологічних мотивацій рекламодавця, найбільш очевидні з яких такі: (а) привертання більшої уваги аудиторії; (б) виклик інтересу аудиторії; (в) підсилення пам'яті аудиторії; (г) виклик асоціацій і створення спеціальної атмосфери. (Steen, G. J., 1989, p. 9)

Для аналізу впливу вербальних та образних метафор в рекламі на розуміння, обробку історій та естетичне задоволення учасників було проведено дизайн в межах підметних умов 2 (Тип тексту: літеральний проти метафоричного) x 2 (Тип зображення: літеральне проти метафоричного) для кожного вимірювання. Оскільки учасникам були виставлені різні умови для кожної реклами, були розраховані середні значення по всіх пунктах. На кінець, було обчислено загальний час перегляду, оцінку

розуміння, оцінку обробки і естетичного задоволення за кожною умовою. Оскільки деякі учасники не завжди використовували кнопку "1" або "0", щоб оцінити своє розуміння, середні бали цих учасників були виключені з аналізу. Для вимірювання естетичного задоволення, два вимірювання були об'єднані в середню оцінку за кожною умовою. Для всіх 4 умов було розраховано коефіцієнт альфа Кронбаха для об'єднаних вимірювань, щоб вказати, чи були вимірювання надійними. (Chun Jiang, 2010, p. 114)

Зазначимо, що для аналізу зміни перегляду після додавання тексту, часи перегляду моноmodalних оголошень були відняті від часів перегляду багатомодальних оголошень. Ту ж дію виконано для оцінок розуміння. Нарешті, час перегляду та оцінки були перевірені на кореляцію, щоб вказати можливий зв'язок. Кореляції також були виміряні між часом перегляду та оцінками розуміння естетичного задоволення, щоб вказати можливий ефект модерації. Ще одна кореляція тестувала, чи середній обробка посередництває ефектом багатомодальних метафоричних рекламних матеріалів на розуміння. Посередництво було протестовано за допомогою статистичної програми MEMORE, яка дозволяла проводити аналіз посередництва на дизайнах у межах підметних умов. Однак ця програма також має деякі практичні обмеження. MEMORE наразі не дозволяє проводити аналіз модерації, тому розуміння використовувалося як роздільний файловий стан при аналізі посередництва, щоб отримати окремі результати для незрозумілих та розумілих рекламних матеріалів. Крім того, програма здатна порівнювати лише два рівні на аналіз. Тому було проведено та протестовано 8 окремих файлів даних на посередництво. Оскільки існує шанс альфа-інфляції, яку не можна скоригувати, результати слід тлумачити обережно. Спочатку було розраховано середню оцінку розуміння за кожним порівнянням. Після цього файл даних було розділено на розуміння, в якому $<.5$ вважалося як незрозуміле, а $>.5$ вважалося як зрозуміле. Нарешті, було проведено 8 аналізів посередництва: 4 порівняння на незрозуміння, і 4 порівняння на розуміння. За кожним порівнянням було звільнено три ефекти: перший ефект - це непрямий ефект (тобто ефект посередництва), який показував, чи відрізнялося різниця між двома порівняними умовами (дамівна змінна

X) від естетичного задоволення через обробку; другий ефект - це прямий ефект, який показував, чи різниця в естетичному задоволенні була прямою причиною X, і третій ефект - це загальний ефект, який показував, чи X відрізнялося в естетичному задоволенні через обидва прямі і непрямі шляхи (Хейс, і Прічер, 2013). На основі дослідження рейтингу, чотири зображення з найнижчими оцінками метафори були виключені. Це залишило 16 сценаріїв та 5 заповнювачів у кінцевому експерименті. У Додатку 2 наведено кінцевий набір стимулів, а в Додатку 3 показана таблиця з літеральними та метафоричними середніми значеннями на сценарій плюс різниця між обома середніми. (Li D., Guo Q., 2016, p. 274)

П'ять залишених невідповідних назв брендів (два невідповідні назви брендів були частиною вилучених сценаріїв) були скориговані. Для кожної назви бренду восьмеро осіб (50% жінок) було представлено дві або три потенційні назви бренду, які вибрали найбільш відповідні для кожного сценарію. У кінцевому підсумку назву бренду, яка містила найбільшу кількість голосів, було вибрано для кожного сценарію.

Нарешті, було проведено чотири списки, які контрбалансували чотири умови, так що в кожному списку було однакова кількість умов та лише одна умова на сценарій. Отже, у всіх списках всі умови були розглянуті учасниками.

Для головного експерименту загалом було зібрано 84 учасників за допомогою зручного вибіркового відбору. Перед проведенням експерименту всі учасники надали свою згоду на участь. З 84 учасників 56 були жінками. Вік учасників варіювався від 18 до 75 років. (Shu Ding Fang, 2002, p. 194)

Учасників запросили за допомогою зручного вибіркового відбору прийняти участь у онлайн-експерименті. Після переходу за посиланням учасник потрапив у онлайн-експеримент в Qualtrics. Вони могли прочитати короткий вступ щодо експерименту та форму згоди. Натисканням кнопки "далі" вони надали дозвіл на використання своїх результатів для експериментальних досліджень. Перед початком експерименту учасникам було запропоновано відповісти на питання щодо їхньої демографічної інформації та рівня володіння китайською мовою. Після цього кожен учасник випадковим чином був призначений до одного з чотирьох списків.

Під час експерименту учасники були виставлені на 21 рекламний матеріал: 16 змінених рекламних матеріалів і 5 заповнювачів. Для кожного випробування учасники спочатку бачили або метафоричне зображення, або літеральне зображення без заголовку. Після натискання кнопки вони оцінювали своє розуміння зображення, натискаючи кнопку "1" (так) або "0" (ні). Потім вони бачили наступний екран, де бачили те саме зображення з літеральним або метафоричним заголовком. Після натискання кнопки їм ставилось те ж саме питання щодо зрозуміння реклами. Нарешті, вони оцінювали рекламний матеріал за рівнем обробки і естетичним задоволенням на 5-бальній шкалі Лікерта. Ці дії повторювалися для всіх 21 рекламних матеріалів.

Для вимірювання рівня обробки та естетичного задоволення використовувалися три питання за шкалою, яка містить 5-бальну семантичну диференціацію, що були отримані з дослідження Ван дер Хорста (2016). Рівень обробки (Чи було рекламу легко зрозуміти?) вимірювався за допомогою семантичної диференціації "легко зрозуміти - складно зрозуміти". Ще дві семантичні диференціації, які використовувалися для вимірювання естетичного задоволення (Наскільки привабливий був цей рекламний матеріал?; Наскільки приємним був цей рекламний матеріал?), були привабливі - непривабливі та приємні - неприємні. Учасникам було повідомлено про оцінку цих питань на основі багатомодального рекламного матеріалу. (Ang S. H., 2002)

2.3 Метафорична реклама: ефективність та вплив на споживачів

Розглянемо рекламу очних крапель у реклами яка зображена у додатку А. Зображення показує пух від дерев, що летить, але при ближчому огляді кожен пух відображає бомбу. Слоган цієї рекламної кампанії: “ZADITEN 保护眼睛免受过敏季节的侵袭” (Zaditen захищає очі від сезону алергії). Зображення повідомляє нам, що пух може бути так само шкідливим для алергічних очей, як і бомби. Це метафорична реклама. Метафори це загальні техніки в рекламі, оскільки розуміння одного

поняття у термінах іншого допомагає зменшити пізнавальне навантаження споживачів і таким чином підвищує ефективність комунікації.

Рекламна ілюстрація метафорично ілюструє можливу шкоду пуху для алергічних очей за допомогою бомб.

Видатний французький філософ Рікер Поль колись сказав: "Метафори це ті дивні комбінації слів, які дивують нас; через цей риторичний засіб ми можемо виражати більше значень, ніж зазвичай." Функція метафор полягає в передачі наших міркувань через мову з точки зору способу життя і досвіду; тому метафори не лише прикраса мови. Вони відображають життєвий досвід і погляди мовців, перетворюючи їх на метафоричний текст, який успішно передає повідомлення отримувачам. Залтман також зазначив: "Без метафори ми не можемо уявити", тому ми часто бачимо рекламу, яка використовує метафори для передачі концепцій продуктів споживачам. Незалежно від того, чи йдеться про візуальні метафори чи текстові метафори, метафорична реклама спрямована на підвищення "здатності до мислення" споживачів. Лише через мислення інформація про рекламу може залишатися в головах споживачів. Іншими словами, метафорична реклама, через мислення, підвищує пам'ять і усвідомленість рекламних продуктів у споживачів, тим самим збільшуючи їх бажання купувати. (第一户外传媒, 2018)

У сьогоdnішній епоxі вибуху інформації та різноманітності продуктів підвищення свідомості споживачів про продукти та бажання купувати є великим викликом для підприємств сьогодні. Виявлено, що метафорична реклама розширює рівень концептуального мислення і збільшує включеність отримувачів у рекламні повідомлення. Тому метафорична реклама широко використовується у сучасному дизайні реклами, наприклад, у рекламі мобільного телефону на додатку А. Реклама повідомляє споживачам, що музична функція цієї марки мобільного телефону є такою ж реальною і прекрасною, як присутність на живому виступі ("Як справжнє"). Цей згенерований споживачами шаблон мислення через інформацію, яку надає виробник, може вразити споживачів і досягти кращих результатів у рекламі.

Зі зростанням частоти використання візуальної метафоричної реклами дослідження у цій галузі стають все більш процвітаючими. У минулому дослідження

метафоричної реклами зазвичай можна було розділити на чотири категорії: класифікацію візуальної метафоричної реклами, поточне використання візуальної метафоричної реклами, принципи проектування візуальної метафоричної реклами та переконливі ефекти візуальної метафоричної реклами. Серед них дискусія про переконливі ефекти візуальної метафоричної реклами найбільше обговорюється і залишається актуальною й до сьогоднішнього дня. У минулих дослідженнях метафоричної реклами мало хто з вчених класифікував і пояснював текст, представлений у метафоричній рекламі. Однак текст є ключовим чинником у допомозі читачам зрозуміти метафоричну рекламу, оскільки іноді читачам важко зрозуміти значення, яке передається метафоричною рекламою лише за допомогою дизайну. У такий момент, якщо текст може представити суть метафоричної реклами, це може підвищити свідомість споживачів та таким чином поліпшити їх ставлення та бажання купувати. Порівняно з західним фонетичним письмом, китайські ієрогліфи є ієрогліфічними символами, що означає "форма може представляти значення". Основуючись на піктограмах, китайські ієрогліфи влучно поєднують форму, звук і значення, що дозволяє зберігати їх унікальні стилістичні особливості. Текстові метафори по суті є схожими на візуальні метафори, використовуючи порівняння двох фраз для перетворення абстрактних понять на конкретні об'єкти. Її теоретична рамка базується на психологічному концепті "апперцепція", який використовує старий досвід для виклику нового досвіду, що змушує людей відчувати раптове прозріння та відчуття задоволення та переконливості. Візуальні метафори та текстові метафори суттєво схожі. Текстові метафори вказують на порівняння двох фраз, тоді як візуальні метафори базуються на порівнянні двох зображень. Вчені Маккверрі та Мік вказали на те, що візуальні метафори мають глибше значення і складніше, ніж текстові метафори; проте небагато вчених вивчають текстові метафори у візуальній метафоричній рекламі. Наприклад, вчені Філліпс та Маккверрі виявили, що найважче розібратися зі стилістичним типом метафоричної реклами. Якщо ви можете скористатися допомогою буквальних метафор, ви можете читати. Читачі можуть зрозуміти причину, чому два продукти поєднані в рекламному дизайні, і отримати уявлення про читання реклами. Цікаво, навпаки,

метафорична реклама юкстапозиційного типу змусила предмет і носій з'явитися в рекламному дизайні одночасно. (莊忠霖, 2013)

З іншої сторони, паралельний метафоричний рекламний матеріал включає як суб'єкт, так і транспорт одночасно в дизайн реклами, уникнувши при цьому потреби у текстових метафорах. Читачі можуть сприймати повідомлення, яке передає рекламодавець, лише за допомогою зображень. Тому, чи допомагає використання текстових метафор сприйняттю споживачами візуальної інформації, чи різні типи візуальної метафоричної реклами і текстові метафори пов'язані - це буде головною темою цього дослідження.

Текстові метафори передусім спрямовані на розкриття взаємозв'язку між продуктом (суб'єктом) та метафоричним об'єктом (транспортом). Таким чином, обговорюючи використання текстових метафор, присутність як суб'єкта, так і транспорту в візуальній метафоричній рекламі повинна породжувати різний рекламний ефект для читачів. Таким чином, це дослідження розглядає класифікації візуальних метафоричних рекламних матеріалів на основі того, чи присутній продукт у метафоричному зображенні чи ні, як описано Чаном і Йеном (2013), на явну та неявну метафоричну рекламу, щоб дослідити взаємозв'язок між текстовими метафорами та візуальними метафоричними рекламними матеріалами. Явну метафоричну рекламу визначають як ті, де тип продукту розміщується видно в композиції зображення, тоді як неявна метафорична реклама визначається як ті, де тип продукту не розміщується видно в композиції. Явні метафори легше інтерпретувати, ніж неявні, і тип продукту також впливає на сприйняття реклами споживачами. Наприклад, у рекламі нового комп'ютеру від Sony, “没有任何东西能够如此之轻! 由碳纤维打造的VAIO TZ 仅重 1.15 公斤, 也是当今世界上最轻的笔记本” (Ніщо не може бути таким неймовірно легким! VAIO TZ, виготовлений з вуглецевого волокна, важить всього 1,15 кілограма, що робить його найлегшим ноутбуком у світі сьогодні.) на картинці було зображено новий легкий ноутбук із птахом, що тримає його у повітрі, демонструючи продукт видно в композиції, тобто явну метафоричну рекламу. Навпаки, у рекламі зображено лише модель, що демонструє гладкість після використання гелю для душу, при цьому гель для душу з'являється лише у лівому

нижньому куті зображення, не видно в основній композиції, тобто це неявна метафорична реклама. Представлення явної метафоричної реклами з продуктом, розміщеним видно в композиції, та неявної метафоричної реклами з продуктом, не розміщеним видно в композиції. (Feng Jieyun, 2004, p. 89)

Однак не всі споживачі можуть оцінити креативність та гумор, що передаються візуальною метафоричною рекламою. Вчені вказують, що не всі метафоричні реклами досягають гарних рекламних ефектів через те, що глядачі можуть не розуміти або сприйняти значення, яке передають метафоричні реклами (Stern, 1990). Після перегляду креативних рекламних матеріалів споживачі мають стати більш креативними та відкритими завдяки їхній симпатії або уподобанню до реклами (Гіршман, 1980). Візуальна метафорична реклама - це форма креативної реклами, і хоча її використання стає все більш поширеним, прийняття споживачами візуальної метафоричної реклами можливо не збільшується, можливо, через різницю в креативному мисленні споживачів. Тому це дослідження має на меті дослідити взаємозв'язок між креативним мисленням споживачів та метафоричною рекламою: чи споживачі з високим рівнем креативного мислення мають вище прийняття візуальної метафоричної реклами та, отже, кращі рекламні ефекти, і чи споживачі з низьким рівнем креативного мислення мають нижчі рекламні ефекти через їхню нездатність розуміти візуальну метафоричну рекламу. Крім того, чи має креативне мислення різні рекламні ефекти на текстову метафоричну рекламу - це ще один ключовий пункт дослідження. (莊忠霖, 2013, с. 14-20), (发表评论, 2022)

Цікаво, що дослідження показує, що метафори, використані в рекламних ілюстраціях, мали більший позитивний вплив на китайських споживачів, ніж метафори, використані в заголовках.

Це свідчить про те, що візуальне використання метафор, а не текстових, може бути більш ефективним підходом для маркетологів, орієнтованих на китайську аудиторію, особливо для символічних категорій продуктів.

На основі мотивації, поясненої в попередньому розділі, головна мета цього дослідження полягає в обговоренні впливу включення текстових метафор та рівнів креативного мислення споживачів на різні типи візуальної метафоричної реклами на

рекламні ефекти. Зокрема, це дослідження досліджує вплив того, чи "продукт представлений у метафоричних зображеннях реклами" на явні та неявні метафоричні реклами. Дослідження має на меті дослідити, чи споживачі сприймають різні типи візуальної метафоричної реклами по-різному.

Вираз риторики визначався як винахідливе відхилення від норми вже з давніх часів, що означає, що висловлення речення відхиляється від очікувань читача, викликаючи психологічну неспівпадіння, але не до того, щоб здати читачу несподіваність чи помилку (McQuarrie та Mick, 1996), а, навпаки, змусити читача більше думати над повідомленням реклами (Барт, 1986). Споживачі зрозуміють повідомлення реклами, що впливає з цього хитрощі риторики, і, таким чином, воно буде мати більший вплив (Філліпс та McQuarrie, 2002). Згідно з дослідженнями McQuarrie та Mick (2003) щодо виразів риторичних відхилень, відмінності в ступені відхилення можна розділити на "структурні вирази" та "тропи". Структурні вирази використовують римування та повторення звуків та слів для створення приємної мелодії, тоді як тропи використовуються для створення безладу у реченнях або заміни різних формулювань. "Структурні вирази" і "тропи" використовуються для збагачення мови за допомогою відхилень від значення слів, проте, оскільки тропи змінюють структуру рівнів значення слів, вони вважаються більш виразними, ніж структурні вирази, тому що тропи перетворюють структуру значення речень. Аналізується питання "метафори", які належать до рівнів значення слів.

Багато вчених обговорювали взаємозв'язок між візуальною метафоричною рекламою та її ефективністю: візуальна метафорична реклама має функцію підвищення ефективності реклами (Барт, 1986; Макінніс, 2004). Наприклад, Маккуорі та Філліпс (2005) зазначили, що споживачі мають позитивне ставлення до брендів, коли бачать візуальну метафоричну рекламу. Порівняно з прямолінійною рекламою, візуальна метафорична реклама викликає у споживачів тонкі моделі мислення, значно підвищуючи їх прийняття рекламних ефектів (Лагерверф і Мейлерс, 2008). Отже, візуальна метафорична реклама дозволяє споживачам уважніше обробляти рекламну інформацію, що призводить до більшого утворення пам'яті та ставлення (Маккуорі та Мік, 2003). Загалом, візуальна метафорична

реклама більш ефективно передає повідомлення, допомагає споживачам у читанні реклами, підвищує ефективність комунікації та, отже, досягає кращих рекламних ефектів.

Як образ і текст у рекламі можуть бути розглянуті як вираження метафоричного мислення. Відмінність полягає в тому, що текстові метафори виражені словами, тоді як візуальна метафорична реклама передається за допомогою зображень. "Візуальна метафора" виражена "фразою" зазвичай використовує "є" або "як", наприклад, "Як хмара на небі, я випадково кидаються на твоє серце" або "Кожна блискавка крапля дощу - це б'юче слово, а цей палкий блискавка - це рядок живої заголовки." Текстові метафори можуть прикрашати речення і надавати образи, які дозволяють читачам більше уявити. Наприклад, зображення сценарію написання статті як грозового потоку може поглибити враження тексту для споживачів, збільшуючи задоволення читача.

Таким чином, у поєднанні текстових метафор та реклами слова можуть допомогти людям швидше знаходити схожості в метафорах (Каплан, 1992; Філіпс, 2003). Для певної групи споживачів, коли вони бачать неявну метафоричну рекламу, вони можуть не зразу зрозуміти значення зображення, оскільки неявна метафорична реклама не розкриває безпосередньо інформацію про продукт споживачам, і споживачі не можуть безпосередньо зрозуміти повідомлення, яке передається метафоричним зображенням (Лагерверф і Мейлерс, 2008). Тому за допомогою текстової метафори можна швидко допомогти споживачам зрозуміти значення передаване метафоричними зображеннями, зв'язати інформацію про продукт із розумінням споживачів, знизити відштовхування споживачів від реклами продукту через їхню неспроможність зрозуміти візуальну метафоричну рекламу, і, таким чином, текстова метафора має позитивний ефект на неявну метафоричну рекламу.

З іншого боку, для явної метафоричної реклами, оскільки продукт вже розміщений у основному складі реклами, ситуація, яку хочуть створити текстові метафори, відповідає настрою, що виражений зображенням. У цей момент додатковий рекламний ефект, який можуть принести текстові метафори візуальній метафоричній рекламі, обмежений. Крім того, коли споживачі бачать метафоричну

рекламу, насправді вони більше приваблюються зображеннями і можуть ігнорувати ефекти, які створюються текстом (Анг та Лім, 2006). На основі вищезазначених аргументів це дослідження передбачає, що ефект текстової метафори (з текстовою метафорою чи без) на неявну метафоричну рекламу сильніший, ніж на явну метафоричну рекламу. (Li D., Guo Q., 2016, p. 270)

Концепція рекламного метафоричного мовлення має глибоку лінгвістичну перспективу. Метафора відіграє важливу роль у еволюції мови, оскільки етимологія кожного слова часто відображає метафоричні елементи. Наприклад, у фразі "健康笑容来自佳洁士" (За цією здоровою посмішкою ховається дитина Crest) (зубна паста Crest), "здоровий" використовується метафорично для передачі почуття свіжості і веселощів, пов'язаних із добрим станом зубів. Так само реклама "平时，节约一滴水；有麻烦的话，你会得到太平洋" (В мирний час, заощаджуйте краплю води; у біді, у вас буде Тихий океан) (страхова компанія Pacific) використовує метафоричну мову, щоб підкреслити важливість фінансової підготовки до непередбачених обставин. (Li D., Guo Q., 2016, p. 271)

Метафори дозволяють виражати складні ідеї за допомогою знайомої мови, покращуючи зрозуміння та взаємодію. Однак культурні відмінності можуть впливати на інтерпретацію метафор, оскільки символи можуть викликати різні уявлення в різних культурних контекстах.

У сучасному суспільстві реклама служить всеосяжним засобом комунікації, використовуючи лаконічну та емоційну мову для передачі характеристик продукту та бажань споживача. Наприклад, слоган Intel "给电脑一颗奔腾的芯" (Дайте комп'ютеру ядро Pentium) підкреслює інноваційність бренду, тоді як метафора China Unicom "联通情达理，中国结连天下心" (Любов Юнікому, як китайський вузол, об'єднує серця у всесвіті) підкреслює зобов'язання компанії до якісного обслуговування та зв'язку. (中国联通的企业文化是什么)

Загалом, концептуальні метафори у рекламному дискурсі сприяють залученню споживачів, ефективному вираженню значень та відображенню культурних цінностей. За допомогою метафоричної мови рекламодавці можуть створювати

впливові повідомлення, які відгукуватимуться у різних аудиторіях, перехід мовних та культурних бар'єрів.

Висновки до розділу 2

Даний дослід ставить за мету вивчити динамічну адаптацію в генерації нових метафор у китайській друкованій рекламі. Він спрямований на надання уявлень про теоретичні та практичні наслідки. Запропонована в дослідженні модель адаптації, заснована на Теорії адаптації, може вплинути на майбутні дослідження метафор в різних типах дискурсу. Вона також сприяє практичній діяльності в рекламній сфері, допомагаючи виробникам та рекламодавцям ефективно використовувати лінгвістичні стратегії. Крім того, вона допомагає аудиторії зрозуміти наміри та комунікативні цілі рекламодавців. Дослідження збагачує існуючий матеріал про метафору, особливо нову метафору, аналізуючи дані з друкованих газет. Однак існують обмеження, включаючи обмежені джерела даних та фокус на конкретній індустрії. Суб'єктивність *inherent* в виборі та інтерпретації нових метафор. Взаємодія між лінгвістичними виборами та сприйняттям аудиторією залишається недостатньо дослідженою. Майбутні дослідження повинні дослідити додаткові фактори, які впливають на генерацію та інтерпретацію метафор в рекламі. Компаративне дослідження рекламної метафори між культурами може покращити взаєморозуміння та сприяти розвитку метафори в Китаї. Воно також може дати уявлення для підсилення конкурентоспроможності продуктів на світовому ринку.

ВИСНОВКИ

Отже, результати нашого наукового пошуку вказують на те, що метафорична реклама є більш ефективною для функціональних категорій продуктів у Китаї, тоді як неметафоричні підходи можуть працювати краще для символічних продуктів. Крім того, використання метафор у візуальних елементах, таких як ілюстрації, виглядає більш впливовим, ніж у текстових заголовках для китайських споживачів.

Дослідження динамічної адаптації в генерації нових метафор в китайській друкованій рекламі розкриває значні висновки. Теоретична основа, заснована на теорії адаптації, пропонує модель для аналізу нових метафор в рекламі. Ця модель має важливість для майбутніх досліджень у різних типах дискурсу, включаючи економічний дискурс та англійську для конкретних цілей. Крім того, практичні висновки підкреслюють внесок у практику реклами, допомагаючи виробникам і рекламодавцям ефективно використовувати мовні стратегії для досягнення своїх цілей. Крім того, дослідження збагачує наше розуміння генерації метафор, особливо у мові, подібній до китайської. Однак існують обмеження, такі як обмежені джерела даних та суб'єктивність у виборі нових метафор для аналізу. Незважаючи на ці обмеження, дослідження розвиває наше розуміння метафоричного дискурсу в рекламі, підкреслюючи його когнітивні, мовні та культурні аспекти. Майбутні дослідження повинні досліджувати додаткові фактори, що впливають на генерацію та інтерпретацію метафор, а також проводити міжкультурні порівняння, щоб покращити наше розуміння рекламних метафор в різних культурних контекстах. В цілому це дослідження внесе важливий внесок у широке поле лінгвістики, розкриваючи роль метафори в рекламному дискурсі та його значення для мови і культури.

Щодо використання зображень продукту та назви бренду, дослідження показало, що включення назв брендів у текст реклами для всіх типів метафор призвело до глибшого утримання пам'яті у споживачів. Дослідження підкреслює важливість ефекту навчання при визначенні утримання пам'яті, вказуючи на те, що повторене використання реклам з використанням візуальних метафор, в поєднанні з повідомленням бренду, посилює навчання споживачів і покращує утримання

рекламної пам'яті порівняно з повідомленнями, які спираються виключно на зображення продукту.

У висновку дослідження підкреслює значущу роль метафоричних типів у візуальній рекламі на утримання пам'яті споживачів. Воно надає цінні висновки для рекламодавців у створенні більш ефективних рекламних кампаній шляхом використання метафоричних образів і рекламних повідомлень бренду для покращення розуміння та утримання пам'яті споживачів.

论文摘要

在当今世界，被视觉感知和情感互动至关重要的环境中，广告话语成为社会空间的不可或缺的组成部分。其中，使用隐喻是塑造印象和吸引消费者注意力的关键工具之一，这些结构注入了深刻的象征意义和情感色彩。

本文旨在研究和分析中文广告话语中隐喻的使用。对中文广告中隐喻表达的深入理解和研究将揭示作为创作有效和记忆深刻广告内容基础的语言策略的特点。

隐喻作为通过将意义从一个词转移到另一个词来表达概念和思想的手段，对信息的理解产生了强大的影响。中国的历史和传统文化赋予了这些表达独特的色彩，使研究它们在中文广告中的运用成为一项极具吸引力和实际意义的任务。

研究将考察隐喻词的各个方面，它们对品牌塑造的影响，以及隐喻与中国文化背景的相互作用。分析这些表达将揭示它们在中国消费者中的接受程度，以及它们的使用对品牌或产品形成积极印象的影响。

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЮ ЛІТЕРАТУРИ

1. Anderson J. R., (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*. Vol. 22, no. 3. P. 261–295.
2. Ang S. H., (2002). Effects of metaphoric advertising among mainland Chinese consumers. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 8, no. 3. P. 179–188.
3. Brown S., (2008). Are marketing's metaphors good for it? *The Marketing Review*. Vol. 8, no. 3. P. 209–221.
4. Bremer Kristine, Lee Moonkyu, (1997). Metaphors in Marketing: Review and Implications For Marketers *Advances in Consumer Research*, Marketing, Vol 24. 4-9.
5. Cheng S.-S., (2018). A Study on Metaphor Generation in Advertising -- An Adaptation Model. *4th Annual International Conference on Management, Economics and Social Development (ICMESD 2018)*, Xi'an, China. 524-529.
6. Chun Jiang, (2010). *The content and critical metaphor analysis of illustrated print*. The content and critical metaphor analysis of illustrated print advertisements in China: University of Louisville. 24-48, 112-142.
7. Cunningham L. F., Young C. E., Lee M., (1997). A customer-based taxonomy of services: Implications for service marketers. *Advances in Services Marketing and Management*. P. 189–202.
8. Feng Jieyun, (2004). The Study of Cultural Values in Mainland China. Taking Internet Advertisements of 2004 as Examples. *Modern Communications*. 84-95.
9. Huang Guo-wen, (2001). The theory and practice of discourse analysis—study on advertising discourse. *Shanghai foreign language education press*. 63-68.
10. Kövecses Z., (2002). Metaphor and Metonymy in the Study of Language. *Metaphor*. P. 213–226.
11. Lakoff G., Johnson M., (1987). The Metaphorical Logic of Rape. *Metaphor and Symbolic Activity*. Vol. 2, no. 1. P. 73–79.
12. Li D., Guo Q., (2016). The Effects of Conceptual Metaphor in Advertising Discourse between Chinese and Western Cultures. *6th International Conference on*

Electronic, Mechanical, Information and Management Society, Shenyang, China, 1–3 April 2016. Paris, France, 2016. 270-273.

13. Li R., (2017). A Contrastive Study of Conceptual Metaphor in Chinese and English. *International Conference on Culture, Education and Financial Development of Modern Society*. Paris, France. 309-311.

14. Modeling the influence of microbial growth on the hydraulic properties of porous media / Q. Tang et al. *Computers and Geotechnics*. 2022. Vol. 147. P. 104786. URL: <https://doi.org/10.1016/j.compgeo.2022.104786>. P. 1-7.

15. Pan M. X., Tay D., (2023). The effectiveness of metaphors in Chinese video advertisements for depression: An experimental study. *Lingua*. Vol. 293. 1-7.

16. Phillips B. J., McQuarrie E. F., (2009). Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of Comparison Versus Deviation Factors. *Journal of Advertising*. Vol. 38, no. 1. P. 49–62.

17. Pollock T. C., Burke K., (1948). A Grammar of Motives. *American Literature*. Vol. 19, no. 4. P. 374.

18. Schmitt B. H., Tavassoli N. T., Millard R. T., (1993). Memory for Print Ads. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 2, no. 1. P. 55–81.

19. Shu Ding Fang, (2002). The study of metaphor. *Shanghai foreign language education press*. 187-196.

20. Steen, G. J. (1989). Metaphor and literary comprehension: Towards a discourse theory of metaphor in literature. *Poetics*, 18, 113-141.

21. Wang C., (2017). The Context of Chinese Advertising. *Critical Discourse Analysis of Chinese Advertisement*. Singapore, 2017. P. 1–13.

22. Yang C.-M., 楊朝明, (2010). Impact of Print Advertisements by Metaphorical Devices in Visual Images and Headlines on Advertising Effectiveness. Exploring Consumers' Attitude toward Advertisement, Attitude toward Brand, Advertisement Memory, and Purchase Intention: thesis. 2010. URL: <http://ndltd.ncl.edu.tw/handle/85436652400977702574>. 57-70. 37-45.

23. 胡壯麟, (2004). 认知隐喻学 北京. 北京大学出版社. 29-34.

24. 林骁勇, (2018). 隐喻广告对消费者新产品态度的影响研究, *浙江工商大学*
25. 蔡育旻, (2012). *廣告創意作用過程. 產品資訊模糊性之干擾*. 國立臺灣大學管理學院商學研究所碩士論文. 19-35.
26. 莊忠霖, (2013). 文字隱喻與創意心智對不同圖像隱喻廣告類型影響. 4-20, 22-26.
27. 宋玉仙, (2023). 浅析商业广告语的概念隐喻及功能. *湖南大学*. 1-6.

Інформаційні ресурси

<https://www.gwyoo.com/haowen/307282.html>

https://www.sohu.com/a/280022480_100210862

<https://cnmie.com/youxiu/282914.html>

https://www.sohu.com/a/406767667_335612

<https://www.cnrencai.com/hr/68155.html>

https://www.sohu.com/a/368162233_335612

https://wenku.baidu.com/view/a78e6e7dff4ffe4733687e21af45b307e971f919.html?_wkts_=1713457793056&bdQuery=%E5%8C%96%E5%A6%86%E5%93%81%E7%BB%8F%E5%85%B8%E5%B9%BF%E5%91%8A%E8%AF%AD&needWelcomeRecommended=1

<https://www.liuxue86.com/a/4555171.html>

Додатки



Додаток А



Додаток Б