МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

Морально-етична пропаганда у китайській соціальній мережі «Тік Ток»

Кваліфікаційна робота
На здобуття ОС «бакалавр»
здобувачки першого рівня вищої освіти
4 року навчання (денна форма)
Галузь знань 03 – Гуманітарні науки,
Спеціальність 035.065 Філологія (східні
мови та літератури (переклад включно),
перша - китайська),
ОНП «Східна філологія, західноєвропейська мова
та переклад: китайська мова і література»
Куданенко Міли Геннадіївни

Науковий керівник:
канд. філ. н. Нечипоренко Б. Ю.
Рецензент:
канд. філ. н. Пойнар. Л. М.

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри мов і літератур
Далекого Сходу та Південно-Східної Азії
Протокол №11 від 24.05.23
Завідувач кафедри _____ Н. Ісаєва

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП…….. 3

РОЗДІЛ І. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АПАРАТ ТА ІСТОРІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАННЯ..... 6

1.1. Поняття «пропаганда», «морально-етична пропаганда» у китайській, західній та українських парадигмах…… 6

1.2. Класифікація пропаганди у сучасній науковій парадигмі. Соціально-етична функція пропаганди…….. 11

Висновки до першого розділу……..…….. 16

РОЗДІЛ ІІ. ТІК ТОК ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ…….……. 18

2.1. Історія створення та популярності соціальної мережі…….. 18

2.2. Тік Ток як інструмент впливу на масову свідомість……. 20

2.3. Менталітет та культурно-ціннісні орієнтири, відображені у Тік тоці…… 24

Висновки до другого розділу……..…….....….. 27

РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ ПРОПАГАНДИ ЦІННОСТЕЙ ЧЕРЕЗ КАНАЛИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ І ЗОКРЕМА ЧЕРЕЗ ТІК ТОК…….. 29

3.1. Аналіз тематики соціальної пропаганди ……... 29

3.2. Лексико-семантичні особливості перекладу лінгво-сугестивних структур у соціальній рекламі……..... 37

Висновки до третього розділу…….……...…… 51

ВИСНОВКИ…….…. 53

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….....…. 55

ДОДАТКИ…….……..... 60

ВСТУП

З розвитком технологій життя людини змінилося і продовжує змінюватися з кожним днем. Технології також змінюють здатність людей до отримання інформації. Завдяки Інтернету та іншим технологіям, люди можуть легко отримувати доступ до великого обсягу інформації з будь-якої теми, але ця інформація не завжди може бути достовірною. З іншого боку, технології можуть спричинити відрив від реального життя. Люди можуть стати залежними від соціальних мереж та інших онлайн-платформ. Неможливо не звернути увагу на соціальну мережу Тік Ток, яка була створена ще у 2018 року, але не втрачає своєї популярності й досі. Наявність соціальних мереж як таких впливає сприйняття людини, його думки і навіть погляди. Багато країн активно використовують соціальні мережі як спосіб впливу на людей, пропаганди своїх ідей та цінностей, і Китай не є винятком.

Держава із найбільшим населенням у межах території та у діаспорах використовує соціальну мережу Тік Ток для просування своєї культури, моральних ідей та цінностей. Короткі відеоролики є гарним матеріалом для аналізу китайських культурних цінностей, метою якого є отримання повної картини цього явища.

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що моральна пропаганда найкраще відображає культуру та реалії суспільства, в якому вона циркулює. Пропаганда може впливати на громадську думку через різні медіа, включаючи радіо, телебачення, літературу та інтернет. Як правило, вона може бути спрямована як на широку аудиторію, так і на вузьку групу людей.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей, а Тік Ток є 6 соціальною мережею по популярності у світі станом на січень 2022 року. Різні соціальні мережі вже давно використовуються для пропаганди, як приклад, Китай використовує Тік Ток як потужний інструмент для пропаганди морально-етичних цінностей та ідей для формування суспільних стереотипів і уявлень, для створення певного образу добра і зла, тощо. Це безсумнівно впливає на формування світогляду молоді під ефектом пропаганди, що у своє чергу

використовується для того, щоб переконати суспільство у правильності певних ідеологій.

Вплив пропаганди не завжди має позитивний ефект. Вона може викликати негативну реакцію, провокувати конфлікти поглядів, просувати стереотипи, і навіть поширювати неправдиву інформацію.

А питання моралі завжди були і будуть актуальними, адже мораль – це основа етики, яка у свою чергу визначає те, як люди повинні поводитися в суспільстві, яких норм та цінностей мають дотримуватися. Мораль вчить приймати правильні рішення, допомагає орієнтуватися в житті, діючи відповідно до високих норм, що також сприяє створенню слушного та гармонійного суспільства. Не дивлячись на те, що суспільство та культура постійно змінюються, моральні принципи залишаються незмінними.

Загалом дана тема є актуальною та цікавою, оскільки вона дозволяє розглянути вплив китайської морально-етичної пропаганди ще й на українських користувачів Тік Току. Звідси можна зробити висновок, що дане явище вважається неабиякою частиною культурного обміну між Китаєм та Україною.

Метою мого дослідження є аналіз особливостей перекладу лексем та словосполучень у роликах, що пропагують китайські морально-етичні цінності.

Відповідно до цього, **завдання** мого дослідження такі:

1. Визначити поняття «пропаганди» та «морально-етичної пропаганди», «мораль», висвітлити історію вивчення цього питання в китайській, західній та українській парадигмі;

2. Висвітлити Тік Ток як соціокультурне явище у контексті масової культури, а також продемонструвати менталітет і культурно-ціннісні орієнтири відображені у соціальній мережі;

3. Проаналізувати пропаганду цінностей у Тік Тоці через мовні засоби та специфіку перекладу.

Об’єкт дослідження – сугестивний компонент соціальних поглядів у Тік Тоці.

Предмет дослідження – лінгвістичні принципи перекладу сугестивного компоненту.

Методи дослідження: метод рандомної вибірки, метод спостереження, метод контекстуального аналізу, метод лінгвокультурологічної інтерпретації мовних одиниць.

Матеріал дослідження – короткі соціальні відео ролики з Тік Току на морально-етичну тематику.

Новизна роботи полягає у розгляді соціальних мереж як способу просування національних морально-етичних цінностей, а також у оригінальній спробі перекладу відео роликів морально-етичної тематики, висвітленні лінгвокультурологічної складової та специфіки перекладу лексем і словосполучень, спробі класифікувати відео за морально-етичними концептами.

Практичне значення дослідження полягає у можливості з'ясувати ефективні стратегії перекладу моральної пропаганди та використовувати їх системі професійної освіти напрямів підготовки, пов'язаних з перекладацькою діяльністю. Також дослідження надає можливість зрозуміти такий культурний аспект Китаю як мораль, що має велике значення для культурного діалогу та співпраці між Китаєм та Україною. Завдяки дослідженню ми маємо змогу оцінити ментально ціннісні парадигми через призму соціальних мереж, які найшвидше реагують на соціальні тренди та зрушення.

РОЗДІЛ І. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АПАРАТ ТА ІСТОРІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАННЯ

1.1. Поняття «пропаганда», «морально-етична пропаганда» у китайській, західній та українських парадигмах

Близько 70 країн світу використовують соц. мережі для маніпулювання громадською думкою, і Китай не є виключенням. Оскільки Інтернет стає все більш популярним у останні роки, політичні ЗМІ використовують цей віртуальний простір, щоб вплинути на китайське суспільство. Мережева пропаганда є методом впливу на суспільне життя за допомогою алгоритмів, автоматизації та великих даних. Кожна держава піклується про створення своєї моделі світу, що стає можливим за допомогою не лише журналістики, а й літератури, мистецтва, кіно та телебачення. Усі ці засоби впливають на наш світогляд та здатні спотворювати реальність подій, що призводить до швидких змін в нашому сприйнятті світу. Пропаганда була застосована на протязі всієї історії та активно використовувалась для досягнення різних цілей, а її методи й способи змінювались у залежності від часу. Що стосується масового використання пропаганди, то найбільш часті випадки її застосування спостерігаються під час воєн або військових конфліктів, коли країни зіштовхуються з проблемою нестачі ресурсів - економічних, політичних, фінансових - для досягнення перемоги. В даний час вона відіграє важливу роль у нашому житті і стає все більш поширеною. Тому для початку буде доцільно окреслити поняття пропаганди.

Місце пропаганди у нашому житті дуже важливе, адже вона формує масову свідомість, за допомогою якої категоризується нове знання та регулюється його сприйняття. А соціальні мережі та інші медіа впливають на обсяг і характер інформації, яка досягає аудиторії, зокрема через використання віртуального дискурсу.

Саме слово «пропаганда» походить з латини від слова *propago,* що дослівно має значення «розповсюджувати». Таким чином, вже з етимології поданого слова можна побачити закладений у нього сенс, а саме – поширення

поглядів, фактів, аргументів, чуток, спотвореної інформації або свідомо неправдивих відомостей з метою формування потрібної громадської думки та маніпулювання суспільною свідомістю [23]. Саме поняття пропаганди є досить багатогранним, але в останні роки воно найчастіше застосовується поряд з поняттям інформація.

За визначенням, що наведено в соціологічному енциклопедичному словнику, пропаганда може розглядатись у трьох аспектах. Перший аспект описує пропаганду як систему діяльності, спрямовану на поширення різних знань, цінностей та інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів та впливу на соціальну поведінку людей. Другий аспект відображає пропаганду як інструмент поширення ідеології та політики певних класів, партій або держави в масовому сприйнятті. Третій аспект розглядає пропаганду як засіб маніпулювання масовою свідомістю. [1, с. 348].

За визначенням, що наведено в політологічному енциклопедичному словнику, пропаганда може бути описана як систематична діяльність, спрямована на вплив на свідомість окремих осіб, груп та організацій з метою досягнення певного заздалегідь визначеного політичного результату. [2, с. 683].

Пропаганда - це форма комунікації, яка має на меті поширення ідеї чи позиції в суспільстві з метою впливу на громадську думку і дії у певному напрямку. Вона використовує факти, аргументи, чутки та іншу інформацію для досягнення цілей певної групи людей. Велика радянська енциклопедія визначає пропаганду як поширення ідей з метою їх активізації в масовій практичній діяльності. [20]

Пропаганда - це діяльність певної партії, громадської організації чи іншої організації, спрямована на формування у певних верств населення визначених позицій і світогляду. Її ідеологічно направлені матеріали найчастіше поширюються через засоби масової інформації з метою досягнення певного результату. Пропаганда відрізняється від об'єктивної інформації тим, що її матеріали створюються з метою впливу на аудиторію. [18].

Пропаганда - це цілеспрямована діяльність, яка має на меті маніпулювання переконаннями, поведінкою та відносинами людей, використовуючи для цього символи (слова, жести, плакати, монументи, музику, одяг і т. д.). Відмінність пропаганди від звичайного спілкування і обміну ідеями полягає в тому, що у пропагандиста є чітко визначена мета, досягнення якої вимагає відбору фактів, аргументів та символів, які підібрані таким чином, щоб найбільш ефективно впливати на аудиторію. Щоб досягти цієї мети, пропагандист може ігнорувати або спотворювати істотні факти та відвертати увагу аудиторії від інших джерел інформації. [11, с. 181]

З огляду на всі ці поняття найбільш влучним мені здається визначення О. Кандиби: «Пропаганда - це відкритий або прихований інформаційний вплив на свідомість громадян з метою формування їхньої думки, переконань і цінностей, що сприяє досягненню певних соціально-політичних або економічних цілей.» [5] Адже це визначення зводить пропаганду до суспільно-політичної проблеми, яка має великий вплив на формування суспільної свідомості і є однією з головних складових інформаційної війни в сучасному світі.

Керівництво КНР і компартія Китаю приділяли велику увагу пропагандистському мистецтву, бачачи у ньому найважливіший канал поширення політичних установок і формування правильних моделей поведінки й мислення. Китай, який вже пережив трансформацію від тоталітарного до авторитарного режиму, все одно намагається зберігати контроль над соціальними мережами та загалом над поширенням інформації в інтернеті. Термін «пропаганда» став широко відомий у Китаї під час Руху за реформи 1898 року і революції 1911 року.

Для Китаю пропаганда – це такий спосіб представлення інформації для вирішення конкретного питання. Хоча спочатку це вважалося «Поширенням філософських аргументів або думок», наразі цей термін частіше й частіше використовується у політичному контексті, особливо коли йдеться про питання, що підтримуються урядами або політичними групами.

Морально-етична пропаганда у Китаї посідає не абияке місце, бо мораль і етика у їхній культурній традиції завжди вважалися важливими складовими життя будь-якого китайця, адже за філософією Конфуціанства моральність – це основа гармонійного життя як в особистому, так и у громадському плані. Тому у сучасному Китаї така пропаганда теж відіграє важливу роль у формуванні менталітету китайського народу. Слід зазначити і про зовнішню морально-етичну пропаганду, яка у китайському розумінні вважається глобальним поширенням інформації, що переступає країни, культури та мови. Ще у 1999 році на Всекитайських зборах зовнішньої пропаганди, Цзян Цземінь висловив думку про те, що розвиток цифрової техніки та інтернету призводить до глибоких змін у сфері поширення інформації. Різні країни світу змагаються в прискореній модернізації інформаційних технологій та засобів зовнішньої пропаганди. Це потребує використання сучасних засобів та способів поширення інформації та активного використання засобів пропаганди. [4; С. 114]. Об'єктом такої пропаганди зазвичай є населення різних країн, китайські діаспори, які проживають за кордоном, а також співвітчизники, які проживають у Гонконгу, Аомині та на Тайвані. Головна ціль цієї пропаганди це «Дозволити світові зрозуміти Китай та дозволити Китаю вийти за межі.» Відбувається це через новини, демонстрацію економічних досягнень, що сприяє покращенню розуміння та дружби у різних народів. Пропаганда є інструментом, що встановлює та відстоює позитивний образ країни, а це, у свою чергу, забезпечує сприятливу міжнародну обстановку для модернізації країни. [7; С.153]

Із західної парадигми китайська пропаганда, як і пропаганда загалом здійснюється з метою просування своїх національних інтересів. Китай, як і інші розвинені країни, намагається впливати на громадську думку, стверджуючи, що вільний обмін інформацією між народами та культурами сприятиме покращенню взаєморозуміння. Для цього вони часто презентують різноманітні проекти на міжнародному рівні, супроводжуючи їх активними PR-кампаніями, але реакція на такі дії не завжди є однозначною.

У своїй книзі «Техніка пропаганди у світовій війні», опублікованій в 1927 році, американський теоретик комунікацій та політолог Харольд Ласвелл визначив пропаганду як процес керування колективними уявленнями шляхом маніпуляції значущими символами [19, с. 74].

Щодо морально-етичної пропаганди, яка спрямована на підвищення свідомості та виховання громадської думки з питань, які стосуються морально-етичних принципів та цінностей, то така пропаганда зазвичай звертається до моральних та етичних стандартів, які вже заздалегідь визначені релігією, культурою або законодавством. Найчастіше такий вид пропаганди використовується задля формування свідомих громадян, які розуміють моральну відповідальність. Важливо пам’ятати та брати за увагу те, що моральні та етичні цінності є досить суб’єктивними та цілком залежать від історичних та культурних умов. Тому не дивно, що пропаганда певних морально-етнічних стандартів однієї країни в іншій може викликати неоднозначні реакції серед різних груп населення. Хоча пропаганда спрямована на підвищення свідомості та формування цінностей загалом має позитивний вплив, важливо забезпечити, щоб вона проводилася у відповідності із демократичними принципами та не викликала конфліктів між різними групами населення.

Із української парадигми у сучасних реаліях будь-яка пропаганда – це насамперед зброя масового ураження, що впливає на свідомість населення, аніж безневинна інформація для регулювання відносин в суспільстві. Але варто зазначити й те, що спочатку пропаганда починала своє існування з неістотних та безпечних заходів, які мали нейтральний відтінок, наприклад, публічні рекомендації щодо збереження здоров'я, заклики до громадян брати участь у виборах та спонукання до співпраці з правоохоронними органами щодо повідомлення про злочини та порушення правопорядку. Наразі ж майже вся пропаганда отримує негативну реакцію.

Морально-етична пропаганда в Україні дуже розповсюджене явище, найчастіше її можна зустріти саме у літературних творах. Щодо китайської морально-етичної пропаганди, зрозуміло, що вона має право на існування, адже

китайська культура має свої власні моральні та етичні цінності, що відображають її традиції та спосіб життя, особливості та нюанси якого можна зрозуміти тільки із урахуванням контексту та історії.

1.2. Класифікація пропаганди у сучасній науковій парадигмі. Соціально-етична функція пропаганди.

Проаналізувавши ряд думок науковців сучасності, зазначимо, що пропаганда класифікується на позитивну та негативну. Розглянемо їх детальніше:

Позитивна пропаганда спрямована на сприяння соціальній гармонії та виховання людей відповідно до загальноприйнятих цілей. Вона виконує виховну та інформаційну функції в суспільстві та дійснюється в інтересах тих, до кого вона адресована.

Негативна пропаганда нав'язує людям переконання за принципом "мета виправдовує засоби" та спрямована на розпалювання соціальної ворожнечі, нагнітання конфліктів та створення паралельної реальності зі спотвореною системою цінностей та переконань. Негативна пропаганда активно використовує критику та навіювання, щоб маніпулювати суспільством в інтересах невеликої групи осіб.

У своєму довіднику з політичної науки та політичних термінів, О. Михайленко та Л. Щербина пропонують наступну класифікацію пропаганди [8]:

1. За метою: позитивна та негативна.
2. За характером впливу: пряма та непряма.
3. За засобами впливу: словесна, образна, підсвідома.
4. За змістом: політична, соціальна, національна, релігійна, культурна.
5. За масштабами: масова, групова, індивідуальна.
6. За часом впливу: передвиборча, післявиборча, постійна.

Переваги цієї класифікації полягають у тому, що вона дозволяє визначити різні

аспекти пропаганди, такі як мета, характер впливу, засоби впливу, зміст, масштаби та час впливу. Кожна з цих категорій дозволяє краще розуміти, як працює пропаганда і які є основні її форми.

Jowett G. S. та O'Donnell V. запропонували іншу класифікацію пропаганди [13]:

1. Пропаганда розрідження (dilution propaganda) - це намагання зменшити значення певних ідей або фактів шляхом їх розведення, розгортання на більш широкий контекст або включення неважливих деталей.
2. Пропаганда виклику страху (fear propaganda) - це використання страху, щоб переконати людей прийняти певну позицію або вчинити певні дії.
3. Пропаганда перекручення фактів (glittering generalities propaganda) - це використання загальних понять або позитивних слів для приваблення уваги до певної ідеї, не звертаючи уваги на її деталі або конкретні наслідки.
4. Пропаганда відчуження (alienation propaganda) - це засіб залучення до певної ідеї шляхом створення образу протилежного погляду або групи людей як ворогів.
5. Пропаганда підсилення (bandwagon propaganda) - це використання соціального тиску для переконання людей в тому, що більшість приймає певну позицію або діє певним чином.
6. Пропаганда рівності (plain-folks propaganda) - це використання образу людей, які є звичайними, простими або знаходяться відносно низькому соціальному статусі, щоб переконати аудиторію, що певна ідея або продукт є доступним для кожного.

Переваги класифікації, запропонованої Jowett G. S. та O'Donnell V., полягають у тому, що вона більш детально описує способи впливу пропаганди на аудиторію, а також дозволяє краще розуміти, які методи та стратегії використовуються в різних типах пропаганди. Однак, можливі недоліки цієї класифікації. Наприклад, деякі види пропаганди можуть мати елементи кількох типів, що може створювати певні труднощі у їхньому класифікуванні.

Jacques Ellul, французький соціолог і філософ, запропонував п'ять типів пропаганди [12] :

1. Агітаційна пропаганда - спрямована на мобілізацію людей на підтримку конкретної справи або руху, переконує людей в необхідності дії та викликає в них емоційну реакцію.
2. Пропаганда потреб - цей тип пропаганди має на меті підштовхнути людей до купівлі товарів або послуг.
3. Чорна пропаганда - це найбільш зловживаний тип пропаганди, бо поширює неправдиву інформацію про інших людей або групи з метою дискредитації їхньої репутації.
4. Біла пропаганда - цей тип пропаганди передає правдиву інформацію, але використовується з метою вплинути на думку людей та переконати їх у правильності певних поглядів або ідей.
5. Грейдерська пропаганда - цей тип пропаганди спрямований на створення враження, що думка або ідея є більш популярною та прийнятною, ніж насправді. Цей тип пропаганди часто використовується в політиці для створення ілюзії широкої підтримки тих чи інших поглядів.

Хоча ця класифікація є корисним інстурментом для розуміння того, які конкретні методи пропаганди використовуються для досягнення певних цілей, але вона не враховує сучасні форми пропаганди, такі як соціальні мережі, що можуть бути більш складними та вимагають більш тонкого аналізу.

Anthony Pratkanis та Elliot Aronson, американські соціальні психологи, запропонували наступну класифікацію пропаганди [15] :

1. Глибоко переконлива пропаганда (persuasive propaganda) - це тип пропаганди, що має на меті переконати людей у правильності певних поглядів чи ідей.
2. Республіканська пропаганда (political propaganda) - це тип пропаганди, спрямований на підтримку певної політичної партії, кандидата чи певної ідеології.

3. Воєнна пропаганда (war propaganda) - це тип пропаганди, який використовується для підтримки воєнних дій чи мобілізації громадської думки у підтримці військової операції.

4. Торговельна пропаганда (commercial propaganda) - це тип пропаганди, що має на меті стимулювати продаж товарів чи послуг.

5. Наукова пропаганда (scientific propaganda) - це тип пропаганди, що має на меті передачу наукових знань та інформації громадськості.

6. Релігійна пропаганда (religious propaganda) - це тип пропаганди, що має на меті передачу релігійних поглядів та ідей.

7. Екологічна пропаганда (ecological propaganda) - це тип пропаганди, що має на меті підвищення уважності до екологічних проблем та підтримку збереження природи.

8. Соціальна пропаганда (social propaganda) - це тип пропаганди, що має на меті зміну соціальних поглядів та стереотипів щодо певних соціальних груп, проблем та ідей.

Подана класифікація охоплює широкий спектр типів пропаганди, що дозволяє більш детально досліджувати і аналізувати конкретні випадки, до того ж є достатньо структурованою і логічною.

Відносно китайської пропаганди найбільш влучною є пропаганда, що була запропонована Бо Пеном, професором Пекінського університету та автору книги «Пропаганда і культурна дипломатія у Китаї», у статті, опублікованій у китайському журналі "Journal of Political Science and Law" в 2010 році. [14] Він вважає, що класифікацію пропаганди можна провести на основі її форм, і виділяє такі типи:

1. Масова пропаганда (mass propaganda), що орієнтована для впливу на широку аудиторію, використовуючи при цьому масові медіа.
2. Інформаційна пропаганда (information propaganda), що включає розповсюдження інформації, що має вплив на громадську думку та поведінку.

3. Політична пропаганда (political propaganda), спрямована на підтримку певної політичної позиції, партії або уряду.
4. Військова пропаганда (military propaganda), спрямована на підтримку військової діяльності та збільшення бойової готовності військових.
5. Культурна дипломатія (cultural diplomacy), що включає пропаганду культури, мистецтва та інших культурних аспектів з метою підтримки національної ідентичності та підвищення престижу країни в світі.
6. Економічна пропаганда (economic propaganda), спрямована на підтримку економічного розвитку країни та збільшення її впливу на світовій арені.

Класифікація дає можливість визначити, який тип пропаганди використовується в конкретному випадку, і зрозуміти, яку поведінку чи думку намагаються вплинути на аудиторію. Її недоліком є те, що вона досить узагальнена та обмежена. Наприклад, у класифікації немає окремої категорії для пропаганди, що пов'язана зі здоров'ям, екологією чи соціальною сферою. Також, ця класифікація не враховує місцевих та регіональних відмінностей в пропаганді. Наприклад, що відбувається в одній країні, може не мати такого ж впливу на аудиторію в іншій країні. Крім того, відмінності між типами пропаганди можуть бути не такими чіткими, як це подано в класифікації. Наприклад, масова пропаганда може мати елементи політичної пропаганди, а політична пропаганда може містити елементи масової пропаганди та культурної дипломатії.

Дуже важливою функцією пропаганди у Китаї є саме соціально-етична функція, яка полягає в тому, щоб просувати інформацію та ідеї, які є корисними для суспільства, з точки зору етики та моралі. Ця функція пропаганди орієнтована на підвищення рівня свідомості та освіти людей, створення позитивного іміджу країни, розвиток культури, підтримку мирних процесів, толерантності та інших гуманістичних цінностей. Наразі недержавні організації активно використовують цю функцію пропаганди для захисту прав людини, боротьби з соціальними нерівностями, просування екологічної свідомості та інших цінностей.

Висновки до першого розділу

Отже, опрацювавши значну кількість праць вітчизняних і закордонних дослідників можемо встановити, що протягом історії пропаганда як соціально-політичне явище мала різні прояви, але й досі вона впливає на свідомість громадськості, незважаючи на використання проти неї різноманітних методів боротьби.

На відміну від загальноприйнятої в західній науковій парадигмі визначення пропаганди, у китайському розумінні цей тип комунікації є засобом представлення інформації для вирішення конкретного питання, що може бути пов'язане як з політикою, так і з культурою та мораллю. У західній парадигмі пропаганда часто сприймається як засіб маніпулювання громадською думкою, що створює негативну конотацію цього терміну.

Крім того, китайська пропаганда більше спрямована на формування менталітету китайського народу, а також на підвищення свідомості і виховання громадської думки з питань моралі та етики, які мають важливе значення в культурній традиції Китаю. Західна пропаганда ж зазвичай спрямована на підтримку національних інтересів, а також на формування і підтримку певної політичної або ідеологічної позиції.

Китайська пропаганда вважає глобальне поширення інформації, яке переступає країни, культури та мови, важливою складовою своєї стратегії, тоді як західні країни зазвичай ставлять акцент на залучення до своїх поглядів та ідей окремих людей та груп у інших країнах.

Якщо ж порівнювати українську та китайські парадигми, то можна дійти висновку, що вони дуже відрізняються, оскільки мають різні соціально-політичні та культурні контексти. Українська парадигма базується на ідеях свободи слова та демократії, де пропаганда розглядається як зброя масового ураження, що впливає на свідомість населення. Пропаганда в Україні часто асоціюється зі зловживанням владою та спробами маніпулювання громадською думкою. На відміну українській, у китайській парадигмі пропаганда розглядається як інструмент державного управління, який має сприяти підтримці ідеології та

стабільності суспільства. В Китаї пропаганда є одним із засобів контролю за масовими настроями та використовується для формування позитивного іміджу держави, підтримки національної єдності та зміцнення легітимності правлячого режиму.

Таким чином, можемо побачити, що явище пропаганди набуло широкого вжитку, і її вплив може бути значним на соціальний, політичний та культурний розвиток суспільства. Вже з цього можна зробити висновок, що для будь-якої парадигми пропаганда є складовою частиною сучасних суспільств, хоча й відрізняється підхід до неї через їхні соціально-політичні та культурні особливості.

РОЗДІЛ ІІ. ТІК ТОК ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

2.1. Історія створення та популярності соціальної мережі

Зараз пропаганда все більше набирає обертів завдяки соціальним мережам, а серед них особливо виділяється додаток ТікТок, який став справжнім явищем у світі соціальних мереж. ТікТок - це мобільний додаток, який дозволяє користувачам створювати та ділитися короткими відео, що не перевищують 3 хвилини. На відміну від інших додатків, де відео зазвичай мають горизонтальний або квадратний формат, відео в ТікТок ідуть вертикально. Щоб перейти до наступного відео, необхідно прокрутити екран вгору або вниз. Користувачі можуть взаємодіяти з відео, ставлячи лайки, коментуючи та роблячи репости.

Одним із непрямих доказів невпинно зростаючої популярності Тік Току як соціального медіа є кількість завантажень: платформу ТікТок завантажили понад мільярд разів з магазину Google Play. Це зокрема свідчить про те, що додаток здобув велике визнання не лише серед молоді, а й серед усіх вікових категорій. Проте, щоб зрозуміти глибинні причини успіху Тік Току, потрібно дізнатися про історію створення цієї соціальної мережі.

BBC News Україна повідомляє, що ТікТок є результатом об'єднання двох додатків: Musical.ly, який був створений в Шанхаї в 2014 році, та Douyin, який розробила компанія ByteDance у 2016 році. У 2018 році ByteDance придбала Musical.ly, внесла до нього певні зміни і перевипустила його як ТікТок для всього світу [22]. Наслідком розширення аудиторії стала зміна позиціонування. Новий слоган повідомляв «记录 美好 生活» (*«Запишіть/зніміть своє прекрасне життя»*) — як для Тік Ток, так і для Douyin [17].

ТікТок має більші можливості в порівнянні з попередніми додатками, які дозволяють користувачам використовувати різноманітні фільтри, ефекти, музику та взаємодіяти з творцями відео та іншими користувачами, наприклад, коментуючи їх відео, створюючи ланцюжки з ними тощо.

Алгоритми відіграють важливу роль в ТікТок: вони вирішують, яке відео показувати користувачеві на основі різних факторів, таких як коментарі,

наявність користувачів на відео, використані хештеги та тривалість перегляду відео. Таким чином, ТікТок сам вибирає вміст, який найбільше підходить користувачеві.

Ще на початку 2021 р. кількість користувачів «ТікТок» наближалася до 600 млн, це 7 місце у світі серед соціальних мереж [21]. У середині 2021 р. ця цифра досягла 800 млн користувачів. Сайт «ТікТок» в Global Internet Engagement посідав 68 місце в серпні 2021 р., додавши за останні 90 днів 18 позицій. Вік 69% аудиторії «TikTok» становить 13–24 роки [16].

Спочатку ТікТок став популярним завдяки "ліпсінгінгу", тобто псевдо-співу під фонограму. На таких відео користувачі не співають насправді, а лише роблять вигляд, і підставляють пісню замість свого голосу. Пізніше стали популярні відео з викликами або челенджами, де користувачі могли передавати виклики іншим людям або робити відео у відповідь на інші відео. Багато челенджів тримаються в трендах протягом багатьох тижнів, і люди продовжують повторювати рухи, що були показані в попередніх відео, або виконувати інші завдання, часто під популярну музику.

Завдяки зростаючій популярності ТікТоку, число творців відео та їх аудиторія збільшується, що призводить до появи різноманітного контенту, який задовольняє різні смаки та вікові групи. З таким розмаїттям контенту неможливо впливати на його характер або обмежувати його, оскільки він відображає різноманітність вподобань користувачів. Але є і ділема: з одного боку, багато кадрів і швидка зміна сцен дозволяють сприймати більше інформації, а з іншого боку, важко зберегти увагу на важливих деталях, які можуть загубитися в такому потоці, і отримана інформація може швидко втратитися.

Ми спробували узагальнити причини популярності цього додатку, таким чином можна виділити такі ключові соціокультурні чинники, що вплинули на високий рейтинг соціальної мережі:

1. Легкість використання: Тік-ток дуже простий у використанні, і його можна встановити на будь-який смартфон. Крім того, інтерфейс додатку

дозволяє легко створювати відеоролики з використанням різноманітних фільтрів та відео-ефектів.

2. Короткі відеоформати: Тік-ток спеціалізується на коротких відеороликах, що дозволяє користувачам швидко і легко створювати вміст, що привертає увагу.
3. Зручна аудіо-бібліотека: Тік-ток має велику бібліотеку музики та звукових ефектів, яку користувачі можуть використовувати у своїх відеороликах.
4. Алгоритм рекомендацій: Тік-ток використовує потужні алгоритми, щоб аналізувати вміст, який користувачі переглядають, та пропонувати їм подібний контент. Це дозволяє користувачам швидко знайти цікавий та захоплюючий вміст, а також дозволяє творцям вмісту залучати нову аудиторію.
5. «Вірусний ефект»: Тік-ток дозволяє легко ділитися вмістом з іншими користувачами, що дозволяє контенту швидко стати вірусним (контент, що швидко поширюється) та залучати нову аудиторію.
6. Рівні умови для всіх користувачів: не залежно від того, скільки підписників у вас є, ви можете створювати відео, які будуть цікавими для глядачів. Це дає можливість новим та маловідомим творцям вмісту залучати нову аудиторію та стати популярними.

ТікТок, як мережа відео, довів свою широку популярність та всепроникність, оскільки його відео і збірки все частіше з'являються на інших сторінках, соціальних мережах та в інтернеті, навіть якщо користувач не має самого додатку.

2.2. Тік Ток як інструмент впливу на масову свідомість

В епоху діджиталізації інформаційний простір суспільства стає все більш маніпулятивним та пропагандистським. Основним каналом реалізації

політичного дискурсу є засоби масової інформації, тому використання інформації як засобу впливу стає таким же важливим, як військова, економічна та культурна сила. Соціальні мережі стають все більш впливовими інструментами для контролю над інформацією, особливо в умовах інформаційно-психологічних війн. На сучасному етапі розвитку суспільства в розвинених країнах соціальні мережі відіграють майже ключову роль у представленні інформації, адже лінгвістичні та прагмалінгвістичні особливості подання інформації сугестором передбачають контроль над ментальними та поведінковими парадигмами реципієнтів (сугерендів).

Згідно з дослідженнями українських, західноєвропейських, американських та китайських вчених в галузі медіалінгвістики та на основі аналізу великої кількості китайських відео-роликів, можна стверджувати, що у сучасному суспільстві, зокрема в Китаї, соціальний контроль більшістю реалізується через вплив на соціум за допомогою соціальних мереж, зміни ментальних парадигм та формування відповідного світогляду. Цей вплив здійснюється, насамперед, за допомогою сугестії, яка є формою неконфліктної вербальної комунікації і супроводжується зниженням рівня критичності та усвідомлення повідомлення з боку реципієнта. Таким чином, особа, яка отримує інформацію, вважає, що її ставлення до повідомлення є особистою позицією, а не запрограмованою комунікативною реакцією.

Маніпулятивні методи та пропагандистські техніки розвиваються все швидше, змінюючи один одного. Старі засоби масової інформації, такі як преса, радіо та телебачення, стають менш популярними та менш ефективними, тоді як соціальні мережі стають все більш потужними в інформаційному просторі, де немає обмежень та фільтрації інформації. З’являється дедалі більше даних про те, що вплив соціальних медіа на суспільну свідомість та формування світогляду подекуди вже перевершує вплив офіціальних ЗМІ, прикладом цього явища є «Тік Ток», який визначено не лише як динамічне і розважальне соціальне медіа, а і як дедалі активніший суспільно-політичний суб’єкт, бо зараз ця платформа не обмежується розважальним контентом, вона є важливим інформаційним засобом

та майданчиком для обговорення соціальних тем.

У галузі медіа, психології, теорії комунікації та соціології використовується термін "медіа-вплив" або "ефект медіа", що означає можливі шляхи впливу засобів масової інформації на свою аудиторію, зокрема на її думки, уявлення та поведінку. Тік ток не тільки забезпечує зв'язок та передачу інформації, але також стає важливим інструментом формування світогляду та свідомості, сприяє усвідомленню національної та культурної ідентичності, релігійних переконань, мовної ідентифікації, ролі громадянина у суспільстві тощо. [6, с. 164-176]

Загальновідоме питання про "свободу вибору" є актуальним і до цього дня. Якщо медіа бажають впливати на широку аудиторію в демократичному суспільстві, то вони можуть створити ілюзію вибору, яка викличе в людей потребу та почуття важливості, надаючи їм хибну можливість впливати на ситуацію. [10, с. 98-105]. Хоча у нашому суспільстві поширена думка про те, що кожна людина має право на самостійне прийняття рішень у будь-якій ситуації. Проте більшість людей не усвідомлює, що їхні погляди та переконання можуть бути докладно "програмовані" ззовні, за допомогою різноманітних методів впливу. Розуміючи який вплив на масову свідомість у формуванні соціально-політичних зв’язків у суспільстві мають соціальні мережі, наразі Тік Ток все частіше й частіше використовується як інструмент, здатний надати аудиторії ілюзію безпосереднього впливу на формування інформаційного простору та участі в суспільних процесах. [9, с. 130-134].

Важливо зазначити, що глобалізацію не слід розглядати лише як деструктивний та негативний процес, особливо в контексті впливу на маси. За допомогою розвитку медіа стало можливим швидший прогрес у технологіях, обміні інформацією та зростанні загального рівня освіченості та обізнаності громадян у суспільно-політичному просторі, не тільки у своїй країні, а й у багатьох інших країнах світу.

Тік ток, як і інші ЗМІ, мають прямий зв’язок із інформацією, контроль якої надає можливість маніпулювати масовою свідомістю, створювати сприятливу

модель впливу на реальність та визначати, які проблеми є актуальними в даний момент. У тік тоці можна виділити 3 рівня впливу на масову свідомість через маніпуляції та пропаганду:

1. Посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм;
2. Використання часткових, незначних змін поглядів на певні події, процеси, факти, що впливає на емоційне та практичне ставлення до них;
3. Впровадження докорінних, радикальних змін в життєвих установках, розповсюджуючи сенсаційні, драматичні, надзвичайно важливі повідомлення.

Для досягнення пропагандистського впливу у Тік Тоці часто використовують так званих "лідерів думок" [3, с. 51] - блогерів, політологів, колишніх персонажів у галузі політики, здоров'я або культурного простору. Вони подають інформацію миттєво і впливають на наше світосприйняття, що конструює нашу щоденну реальність. Люди сліпо довіряють інформації, яку поширюють ці "лідери думок" на своїх сторінках, часто не перевіряючи її правдивість. Це може сприяти поширенню фейкових новин, опрацьованих фотографій, або недостовірних публікацій благодійних фондів, які збирають кошти на лікування навіть неіснуючих людей.

Використання подібних психотехнік у Тік Тоці задля впливу на масову свідомість може мати подвійний ефект. З одного боку, вони можуть вирішувати поточні комунікативні завдання, зокрема нав'язуючи певні ставлення до адресанта або об'єкта повідомлення. З іншого боку, такі техніки можуть мати довгострокові наслідки, зокрема стереотипізувати та примітивізувати мислення. Це може призвести до того, що у реципієнтів сформується звичка мислити виключно за визначеними категоріями, приховувати критичний погляд та аналітичність у сприйнятті інформації, а також використовувати лише соціально прийнятні комунікативні реакції.

Отже, Тік Ток завдяки своїм коротким відеоформатам, музичним трекам та вірусному ефекту є потужним інструментом впливу на масову свідомість,

зокрема на культуру споживання медіа та формування модних тенденцій серед користувачів соціальних мереж. Однак, необхідно враховувати можливий ризик зловживання платформою для поширення недостовірної інформації та шкідливих тенденцій, які несуть за собою наслідки.

2.3. Менталітет та культурно-ціннісні орієнтири, відображені у Тік тоці

Засоби масової інформації створюють певний набір соціальних ролей, цінностей та норм поведінки, які впливають на формування світогляду людей. Медіа здатні створювати образи, які мають емоційну привабливість та сприяють утворенню в людей певних якостей та зразків поведінки. Ці фактори визначають духовний і ціннісний світогляд людини, тому сучасні ЗМІ, а саме Тік Ток має значний вплив на формування світогляду та ціннісних орієнтирів людей. Користувачі Тік Току представляють різні культури та менталітети, вміст на платформі може відображати різноманітність світоглядів. Однак вміст може бути відображенням не лише менталітету та культурно-ціннісних орієнтирів, але й відображати тенденції та модні напрямки. Зміст, який відображає певний стиль, моду або тренд, може бути популярним серед користувачів, незалежно від їх менталітету чи культурних особливостей.

З одного боку, на Тік Тоці можна побачити відео, які відображають найбільш популярні та загальні теми, такі як мода, макіяж, кулінарія та танці. Це може вказувати на загальний контент, який приваблює користувачів. З іншого боку, Тік Ток також став платформою для вільного вираження думок та поглядів, що може відображати різні культурні менталітети. Користувачі можуть ділитися своїми переживаннями та думками на різні теми, включаючи політику, соціальну справедливість та інші глобальні питання. Таким чином, Тік Ток може відображати різноманітність менталітетів і культур у світі.

Тік ток вже давно не тільки розважальна мережа, він є інформаційним

каналом, який піднімає важливі соціальні теми. До прикладу, в березні 2021 року з’явилися хештег і тренд про 97%, який покликаний поширювати інформацію про сексуальне насильство. Багато користувачів підписувалися як «частина 97%», ділилися власним досвідом і порадами, як протистояти стереотипам, насиллю і кет-коллінгу [24]. Цей тренд об’єднав багато людей різних націй та менталітетів.

Також популярності набули й інші теги, що піднімають питання захисту навколишнього середовища, а саме:

1. #trashtag - Цей тренд почався в 2015 році, але став популярним на ТікТоку в 2019 році. Користувачі створюють відео, де вони прибирають сміття в парках, на пляжах, у лісах та інших місцях. Вони показують "до" та "після" зображення місця, щоб показати різницю.
2. #climatechange - Цей хештег допомагає користувачам об'єднатися, щоб показати важливість боротьби зі зміною клімату. Користувачі діляться своїми думками, статистикою та іншими фактами про зміну клімату, щоб підвищити увагу до цієї проблеми.
3. #sustainableliving - Цей тренд показує, як люди можуть змінити свій спосіб життя, щоб бути більш стійкими та зберегти навколишнє середовище. Користувачі діляться порадами, як економити електроенергію, як створювати компост, як використовувати менше пластику та багато іншого.
4. #naturelovers - Цей хештег допомагає людям зібратися разом та поділитися своєю любов'ю до природи. Користувачі діляться красивими відео та зображеннями природи, щоб показати, наскільки вона важлива для них та нашого світу.

Ці тренди допомагають поширювати свідомість про важливість збереження природи та навколишнього середовища. Вони надихають людей діяти і змінювати свій спосіб життя, щоб бути більш екологічно-свідомими та зберігати природу. Такі тренди допомагають формулювати правильні культурно-ціннісні орієнтири, а також є корисним інструментом для розповсюдження інформації та створення екологічно-свідомих спільнот.

Звичайно у Тік Тоці відображено не тільки загальний менталітет та цінності, але й конкретні аспекти культури та ідентичності. Наприклад, вміст, який відображає традиції та обряди певної культури, може бути створений користувачами з цієї культури або тими, хто цікавиться її культурою. Це може включати в себе відео з народними танцями, музикою, одягом та іншими атрибутами. #culturalheritage - цей тег створений для відео про культурну спадщину різних країн та народів. Користувачі діляться відео про свою культуру, традиції, різні мистецтва та ремесла. Це допомагає зберігати культурну спадщину та популяризувати різноманітність народів та культур. Також важливо зазначити, що на Тік Ток можуть бути присутні різні культури та менталітети, які можуть бути взаємодіють між собою. Наприклад, користувачі з різних країн можуть обмінюватися відео, які відображають їхню культуру та традиції. Це може допомогти зблизити різні культури та сприяти взаєморозумінню між ними.

Крім того, Тік Ток може також відображати культурно-ціннісні орієнтири. Наприклад, відео про благодійність, допомогу тим, хто потребує, та підтримку інших можуть відображати цінності співчуття та допомоги у певній культурі або серед певної групи людей. Прикладом цього є тег #mentalhealth, що призначений для розмов про ментальне здоров'я та підтримку тих, хто бореться з різними формами психічних захворювань. У відео з цим тегом користувачі діляться своїм досвідом, розповідають про методи зниження стресу та діляться підтримкою.

Вміст, пов'язаний з навчанням, освітою та розвитком, також може відображати цінності саморозвитку та самовдосконалення. #selfimprovement - цей тег створений для відео про саморозвиток та самовдосконалення. Користувачі діляться своїми цілями, планами та методами досягнення успіху в різних аспектах життя, таких як освіта, робота, взаємини з людьми та інші.

Ці теги допомагають створювати здорове та позитивне середовище для користувачів ТікТоку, що сприяє їх особистому розвитку та формуванню культурно-ціннісних орієнтирів. Проте важливо пам'ятати, що вміст на Тік Ток - це лише репрезентація певних аспектів культури та менталітету, і не можна зробити загальних висновків про культурні особливості на основі обмеженого

вмісту, що можна знайти там. Крім того, відображення культурних особливостей та менталітетів у Тік Тоці може також змінюватися із плином часу.

Висновки до другого розділу

Опрацювавши значну кількість інформації, можемо дійти висновку, що Тік Ток відіграє важливу роль у суспільстві, оскільки він диктує тенденції у формуванні громадської думки та світоглядної позиції. Організації, що контролюють потік інформації та її поширення, використовують цю можливість для просування своїх власних інтересів. Часто формування громадської думки відбувається під тиском маніпулятивних технологій, використовуючи нові способи впливу на свідомість аудиторії та завойовуючи її довіру. Однак, з кожним днем все менше представників Тік Току ґрунтують свою роботу на моральних принципах, вигадуючи все нові способи вплинути на свідомість аудиторії, завойовуючи довіру сотень тисяч людей.

Впевнено можна вважати, що сьогодні мас-медіа є не тільки джерелом необхідної інформації та розваг для сучасної людини, а й відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні її думок та переконань. З одного боку, мас-медіа сприяють розвитку самосвідомості, гідності та свободи від ідеологічних рамок. З іншого боку, вони можуть використовуватися для маніпулювання суспільними настроями, зокрема за допомогою дезінформації та залякування. Таким чином, ЗМІ стали потужним соціальним інструментом, чий вплив на громадське життя складно переоцінити.

Отже, за допомогою мас-медіа формується масова свідомість ідеології, яка категоризує нові знання та регулює їх сприйняття. ЗМІ визначають, яка інформація потрапляє до аудиторії і як вона формується, але найважливішим важелем впливу є вербальне оформлення повідомлень, яке визначає парадигму сприйняття і реакції на інформацію. Віртуальний дискурс відіграє значну роль у цьому процесі, оскільки Інтернет стає все більш популярним, тож політично

орієнтовані ЗМІ активно використовують цей простір, зокрема в китайському суспільстві. Прикладом цього і є соціальна мережа Тік Ток, яка на сьогодні має достатньо численну та різносторонню аудиторію, а отже і потенціал для того, аби стати потужним інструментом впливу та пропаганди. Відомі ЗМІ дублюють та поширюють інформацію з Тік Току, що свідчить про те, що ця соціальна мережа перетворюється на повноцінне джерело інформації, а не лише залишається додатком для розваг.

Проаналізувавши менталітет та культурно-ціннісні орієнтири відображені у Тік Тоці можна зробити висновок, що Тік Ток, як і будь-яка інша соціальна медіа платформа, має на меті вплинути на емоційному рівні на свідомість користувачів через сугестивну інтенцію, яка може бути присутня в представленні соціально важливих тем. Наприклад, відео, які містять емоційно заряджені історії про життєві труднощі, можуть спонукати глядачів до емоційного реагування, співчуття та солідарності. Також, відео, які стосуються глобальних соціальних проблем, можуть викликати у глядачів бажання взяти участь у боротьбі з цими проблемами або долучитися до відповідних рухів та організацій. Такий підхід використано з метою привертання уваги споживачів, формування певних дискурсів, уявлень, а також поведінкових алгоритмів. Однак, необхідно пам'ятати, що соціальні медіа платформи можуть показувати необ'єктивну або спотворену картину дійсності, тому користувачі повинні бути критичними до того, що вони бачать на екрані свого смартфона.

РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ ПРОПАГАНДИ ЦІННОСТЕЙ ЧЕРЕЗ КАНАЛИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ І ЗОКРЕМА ЧЕРЕЗ ТІК ТОК

3.1. Аналіз тематики соціальної пропаганди

Аналіз тематики соціальної пропаганди, яка присутня на популярній соціальній медіа платформі Тік Ток, дозволяє виявити основні теми, повідомлення та ідеї, що поширюються з використанням пропагандистських методів. Через аналіз різних аспектів пропаганди, включаючи соціокультурну сферу, зокрема через зміст відео та алгоритми рекомендацій, відео можна класифікуати на тематичні блоки, кожному з яких притаманні особливі хештеги. Цей підхід дозволяє структурувати контент на Тік Тоці і спростити пошук відео за певними темами. Такі критерії, як ключові слова, зміст, контекст та повідомлення, що містяться у відео, були ключовими для проведення тематичного аналізу. Таким чином маємо 4 тематичні блоки:

Перший тематичний блок включає відео із закликом до пошани батьків, а також відео, в яких просувається ідея допомоги старим людям. Цей блок має на меті висвітлення соціальної проблематики, пов'язаної з відношенням до батьків та підтримкою літніх людей. Відео з закликом до пошани батьків можуть наголошувати на важливості шанобливого ставлення до батьківського авторитету та подяці за їхню турботу. Водночас, відео, що пропагують допомогу старим людям, можуть спонукати глядачів до активної участі в допомозі та підтримці літніх громадян. Цей блок має на меті підвищення соціальної свідомості та активізацію позитивних дій у спільноті, спрямованих на старші покоління. Пошана до старих та батьків є важливою складовою китайської моралі та культури. У китайській традиції ідея поваги та шанування старших, зокрема батьків, є однією з основних цінностей. Культурна спадщина Китаю надає великий акцент на родину, де батьки вважаються авторитетами та мають великий вплив на рішення та поведінку своїх дітей.

Концепт поваги до батьків в китайській культурі є надзвичайно важливим і має глибокі корені. Він відображається в таких ієрогліфах та концепціях:

- 孝敬 (xiàojìng) - "Xiao" (孝) позначає "повагу до батьків" або "шанування батьків", а "jing" (敬) вказує на "повагу" або "шану".
- 老吾老以及人之老 (lǎowúlǎo yǐjí rén zhīlǎo) - Це китайський принцип, який означає "шанувати своїх старших, а також старість інших людей". Він відображає загальну повагу до старших і акцентує на важливості догляду за літніми людьми.
- 子欲养而亲不待 (zǐ yù yǎng ér qīn bùdài) - Це вираз, який означає "дитина бажає доглядати своїх батьків, але батьки не чекають на допомогу від дітей". Це заклик до дітей бути посильною допомогою та піклуванням про своїх батьків.

Ці концепти відображають велику вагу, цінність і важливість, яку китайська культура приділяє повазі до батьків. Вони підтримують і нагадують про значення сімейних зв'язків, поваги до старших та турботи про батьків у китайському суспільстві. Ці концепти відтворені й у Тік Тоці під наступними хештегами:

#好人有好報 Добрі люди мають добру долю 44,3M переглядів

#人间温暖 Людська сердечність 43,3M переглядів

#关爱老人 Турбота про людей похилого віку 42,4M переглядів

#生活不易爱心传递 Життя важке, тому ділиться любов‘ю 7,7M переглядів

Прикладом такого відео є ролик [25], зміст якого полягає у тому, що старенький дідусь прийшов на ринок, бажаючи купити собі м‘яса та нові капці, бо старі вже зовсім зносилися, але в нього зовсім небагато коштів, тому спочатку його гонять геть із взуттєвого прилавку, кидаючи гроші йому в обличчя. На м‘ясному прилавку дідуся теж вистачає тільки на маленький шматок м‘яса, але він радий і тому, вертається додому. По дорозі його зупиняє добра людина, яка вирішила купити йому нові капці та великий шмат м‘яса, а також дала конверт із грошима, та побажала дідусю здоров‘я. У даному відео заклик полягає у прояві доброти, милосердя та співчуття до людей похилого віку. Воно показує, що малі акти люб'язності можуть мати велике значення для інших людей. Під відео було залишено такий коментар:

做生意的不善待老人家迟早关门。谢谢善心人帮助爷爷。贊。

Ті, хто займаються бізнесом та погано ставляться до людей похилого віку, рано чи пізно збанкрутують. Дякую добрим людям за допомогу дідусеві. Лайк.

Такий коментар дає зрозуміти засуджувальне відношення до тих, хто не допомагає літнім людям, та висловення щирої подяки до тих, хто допомагає.

Іншим прикладом концепту пошани батьків є відео [44], зміст викладений у відео зображає сім‘ю, яка святкує день народження, але старенькі батьки сидять за окремим столом та їдять недоїдки, на відміну від інших людей, які трапезують за гарним великим столом із смачною їжею. З приходом старшого брату починається сварка, він лає їх за неповагу до батьків. Інші діти визнають свою провину. Це відео пропагує пошану до старших поколінь, батьківські права та важливість відповідального ставлення до своїх батьків. У відео була фраза:

咱娘为生你差一点命都没有了!

Наша мать ледь не загинула, народжуючи тебе!

Ця фраза наголошує на тому, що батьки дуже часто жертвують заради своїх дітей, тому діти мають відплачувати їм хоча б своєю заботою та повагою.

У китайській культурі допомога бідним і хворим має довгу історію і глибокі коріння. Цей аспект відображається у специфічних цінностях, етиці та традиціях китайського суспільства. У китайській культурі існує традиційне уявлення про те, що допомога бідним і хворим є моральним обов'язком, а також виявом людяності і соціальної відповідальності. Тому наступний тематичний блок пов’язаний із концептом 仁愛 (rén'ài) - "Рен" (仁) означає "людяність" або "доброту", а "ай" (愛) вказує на "любов". "仁愛" виражається через відношення до інших, в якому переважають співчуття, розуміння, підтримка та турбота про їхні потреби і благополуччя. Це поняття покликане підкреслити важливість взаємин між людьми, розвивати глибоку емпатію та прагнути до створення гармонійного і справедливого суспільства. "仁愛" також має велике значення в етиці і моралі, виступаючи як ціннісна основа для індивіда і суспільства в цілому. Вона підтримує інклюзивність, справедливість та рівність, закликаючи до того,

щоб люди поводилися з іншими з людяністю та любов'ю.

Концепт 仁慈 (réncí), що також є ключовим поняттям в китайській культурі і етиці, означає співчуття, доброту, любов та милосердя до інших людей. Це поняття базується на взаємині та розумінні між людьми і виступає як моральна цінність. Воно виражається через вчинки, що проявляють любов та милосердя до інших, а також виявляються у практичному підтримці та допомозі людям. Важливою складовою цього концепту є співчутливість до страждань і потреб інших, а також готовність взяти на себе відповідальність за їхнє благополуччя та щастя. Це поняття витісняє індивідуалізм на користь колективізму, пропагуючи ідею солідарності та спільної відповідальності у суспільстві. 仁慈 є важливим аспектом китайської культури, що формує взаємини між людьми та покликане до збереження гармонії та благополуччя суспільства в цілому. Відображення поданих концептів можна прослідкувати у Тік Тоці за такими хештегами:

#好人一生平安	У добрих людей і життя добре	21,7M переглядів
#帮人为乐	Допомога іншим в радість	23,7M переглядів

Прикладом такого відео є ролик [48], у якому зображена ситуація, де дівчина сідає у таксі, але поруч із нею на задньому сидінні є ще одна людина, це молодший брат водія, у якого затримка психічного розвитку. Водій пропонує дівчині змінити машину, якщо їй неприємно їхати, але дівчина відмовляє, показуючи тим, що, не зважаючи на затримку розвитку, той чоловік така ж сама людина, як і вона сама. Потім дівчина мовчки сує гроші молодшому братові у кишеню. Це відео закликає до прийняття та прояву співчуття, толерантності і розуміння по відношенню до людей з особливими потребами, зокрема до осіб з затримкою психічного розвитку. Це відео показує, що всі люди заслуговують на повагу та мають право на рівні можливості, незалежно від їхніх фізичних чи психічних особливостей. Заохочується усвідомлення, що кожна людина є унікальною і важливою, а допомога та підтримка є необхідними для забезпечення гідного життя всіх членів суспільства. Під відео залишено такий коментар:

人美心更美，好人一生平

Найкрасивіша людина та, що має добре серце. У добрих людей і життя добре.

Цей коментар показує, що доброта – це та якість, яка усіх нас робить красивими, а добра справа завжди окупається.

Іншим прикладом поданого концепту виступає відео [30], у якому зображено чоловіка, що після тяжкого робочого дня зайшов у автобус брудний, але щоб не бруднити сидіння вирішив присісти на підлогу. Це помітив водій автобусу, та заспросив його сісти на сидіння, щоб доїхати з комфортом, до того ж він приніс йому воду та їжу, та похвалив за важку роботу. Це відео пропагує співчуття, уважність та допомогу один одному, особливо в ситуаціях, коли людина знаходиться у важкому становищі або потребує підтримки. Воно наголошує на значенні турботи та доброти, показуючи, як навіть маленькі прояви уваги та допомоги можуть зробити значну різницю в житті іншої людини. Відео викликає емоційну реакцію та закликає до виявлення ласки та гуманності в повсякденному житті, а також до того, щоб бути чутливими до потреб інших людей навколо нас. Під відео було знайдено такий коментар:

正能量 为您点赞 好人好事，好心机司一生平安，感謝你。

Позитивна енергія. Хвала вам, хороші люди, які роблять добрі справи, доброму водієві хай життя буде добре, дякую вам.

Поданий коментар відображає позитивну реакцію користувачів Тік Току, а також вираження щирої вдячності за добрі справи.

У китайській культурі одним з ключових концептів справедливості є "義" (yì), який перекладається як "праведність", "моральна справедливість" або "етична справедливість" у поєднанні із концептом "仁" (rén). Цей термін може бути перекладений як "любов", "людяність", "доброта" або "гуманність". Ці концепти відіграють важливу роль у встановленні гармонії і рівноваги в суспільстві, наступний тематичний блок присвячений саме цим концептам. Про концепт "仁" (rén) вже згадувалося, тому детальніше розберемо концепцію "義" включає у себе ідею виконання своїх моральних обов'язків та зобов'язань,

дотримання принципів справедливості та правди, а також виявлення високих моральних якостей у взаєминах з іншими людьми. Це означає діяти відповідно до норм і цінностей, які вважаються правильними і справедливими в контексті китайської культури. Концепція "義" також включає у себе ідею забезпечення рівності, справедливості і взаємоповаги у взаєминах між людьми та відображається у багатьох аспектах китайської культури, включаючи правосуддя, соціальні взаємини, сімейні стосунки та етику бізнесу, а також вважається фундаментальною цінністю для досягнення рівноваги та благополуччя.

Прикладом відтворення цих концептів у Тік Тоці є відео ролик [29], у якому зображено жінку та чоловіка, що чекають автобусу на зупинці. Злодій намагається вкрасти в чоловіка гаманець, але жінка навмисно злякала його, та він пішов геть. Будучи чесною та справедливою, жінка підіймає гаманець та віддає чоловікові, але той виявився хитрим, та починає стверджувати, що у нього в гаманці було більше грошей, звинувачуючи жінку у крадіжці. Жінка говорить, що якщо в його гаманці було грошей більше, то висновок простий, то був не його гаманець, та забирає його собі. Вона справедлива та добра, їй не потрібні чужі гроші, тому вона віддає їх нужденному на вулиці. Мораль, яку можна виділити з цього прикладу, полягає в справедливості, чесності та доброті. Жінка демонструє справедливість, коли вона підіймає гаманець та віддає його чоловікові, відкидаючи звинувачення у крадіжці. Вона також проявляє чесність, коли вона вказує на простий висновок щодо кількості грошей у гаманці, не прагнучи утримати його для себе. Проте, найсильніше враження робить її доброта. Замість того, щоб використати змогу власного збагачення, вона вибирає доброчесність та моральну цінність. Вона робить важливий вибір, віддаючи гроші нужденному на вулиці, показуючи свою милосердність і співчуття. Відео вказує на те, що справедливість та доброта можуть перемогти хитрість і користолюбство. Відео має такий опис:

好人難做

Бути хорошою людиною іноді нелегко.

Йдеться мова про те, що знайдуться люди, які на добро відповідатимуть злом, але всеодно треба залишатися гідною людиною.

Наступний тематичний блок включає в себе відео із закликом до збереження навколишньої середи, а також рятування та допомоги тваринам. У китайській культурі та етиці відображається значна увага до збереження навколишнього середовища та допомоги та рятування тварин. Це випливає з глибоких коренів традиційного вчення та філософії, таких як даосизм, конфуціанство та буддизм.

У буддизмі, наприклад, вчення про співзалежність усього існуючого наголошує на взаємозалежності людей, тварин і природи. Буддистське вчення підкреслює необхідність поважати та берегти всі форми життя, включаючи тварин, і проявляти милосердя до них.

Конфуціанство, зі своїм акцентом на гармонії та балансі в суспільстві, також приділяє велике значення збереженню природи та поважанню до тварин. Етика конфуціанства вчить, що людина повинна бути доброзичливою, турботливою та гуманною до всіх істот.

У сучасному китайському суспільстві дедалі більше наголошується на охороні природи, екологічній стійкості та благополуччі тварин. В країні з'являються різні ініціативи та законодавчі акти, спрямовані на захист та допомогу тваринам, заборона торгівлі забороненими видами тварин та боротьба з незаконним полюванням. Це свідчить про зростаючу усвідомленість та відповідальність людей щодо природного середовища і тваринного світу. Таким чином, доброта та рятування тварин є важливими аспектами китайської культури та етики. Збереження навколишнього середовища та допомога та рятування тварин сприяють формуванню більш гуманного та екологічно освіченого суспільства, що враховує не лише потреби людей, але й інтереси та благополуччя всіх живих істот. Своє відображення ця тема знайшла у відео під наступними тегами:

#环保	Охорона навколишнього середовища.	12,2M переглядів
#减塑	Зменшення використання пластику.	533,6K переглядів
#动物保护	Захист тварин.	12,6M переглядів

#拯救动物. Рятуйте тварин. 40.6M переглядів

#关爱动物 Турбота про тварин. 172,1K переглядів

Прикладом одного з таких відео є ролик [47], у якому косатка не давала човну рибалки спливти і давала дивні сигнали, наче просячи допомоги. Пішовши за косаткою, рибалка побачив, що інша косатка перебуває в біді, вона зачепилася за мотузку, і не може рушити з місця. Рибалка викликав команду з порятунку морських тварин. Косатку врятували. Поданий відео-сценарій пропагує ідею допомоги та рятування тварин. Це показує, що люди мають бути чутливими до потреб і страждань тварин та брати на себе відповідальність за їх благополуччя. Відео надає приклад того, як рибалка, побачивши тварину в біді, не лише виявляє співчуття, але й діє активно, викликаючи команду з порятунку морських тварин. Це свідчить про важливість і високу цінність рятувальних дій та підтримки для тварин у китайському суспільстві. У відео фігурує така фраза:

万物皆有灵

Все суще має душу.

Фраза виражає ідею про те, що усі живі істоти мають душу, а значить їхнє життя треба берегти.

Прикладом турботи про природу та навколишню середу є інше відео [31], у якому чоловік корисно витратив свій час прибираючи поле, яке було занедбано сміттям після туристів. У відео він закликав разом захищати навколишню середу. Дане відео, як описано, пропагує турботу про природу та навколишню середу. Воно наголошує на важливості прибирання та збереження чистоти в природних місцях, які постійно відвідуються туристами. Чоловік у відео слугує прикладом активної дії та особистої відповідальності за довкілля. Він закликає глядачів долучитися до зусиль з охорони навколишнього середовища, а це у свою чергу сприяє поширенню свідомості про необхідність діяти в інтересах екологічної стійкості та збереження природи для майбутніх поколінь. У відео чоловік говорить фразу:

感谢大自然

Дякую природі.

Цією фразою він намагається показати нам, як важливо дякувати природі за всі блага та ресурси, які вона нам дає.

Отже, китайські морально-етичні концепти знаходять своє відображення у відео роликах однієї з найпопулярніших соціальних мереж – Тік Тоці. Ці концепти виявляються через використання різних хештегів, які допомагають категоризувати тематику соціальної пропаганди. Таким чином, соціальна мережа Тік Ток стає платформою для поширення і пропагування цих концептів серед широкої аудиторії, впливаючи на їхню свідомість та моральні установки. Цей процес сприяє формуванню та посиленню моральних цінностей у суспільстві, що має важливе значення для суспільства, адже моральні цінності визначають, які принципи та норми поведінки вважаються прийнятними і сприяють формуванню гармонійних взаємин між людьми. Ця пропаганда також сприяє збереженню та передачі культурних традицій особливо серед молоді, яка є активним користувачем цієї платформи. Широка аудиторія Тік Току дозволяє поширювати ці концепти і культурні значення на міжнародному рівні, сприяючи взаєморозумінню, толерантності та обміну ідеями між різними культурами. Обмін у свою чергу допомагає зрушити стереотипи та усвідомити спільність між людьми з різних країн, зміцнюючи глобальну спільноту.

3.2. Лексико-семантичні особливості перекладу лінгво-сугестивних структур у соціальній рекламі

У цьому підрозділі дипломної роботи ми досліджували лексичні та семантичні аспекти лінгво-сугестивних структур, що мають на меті надихнути та переконати аудиторію зайнятися певною суспільно корисною діяльністю, прийняти певні цінності або змінити свої погляди. Особлива увага приділена дослідженню особливостей їх перекладу, зокрема відтворенню емоційного забарвлення, створенню ефективних комунікативних засобів та забезпеченню

вірного сприйняття та впливу на цільову аудиторію. Кожна тематична група містить в собі унікальні приклади, які відображають не тільки китайську мову але і культуру. Розглянемо по декілька прикладів.

Перший тематичний блок містить у собі відео пов'язані із шанобливим ставленням до батьків та літніх людей.

У першому відео [36] продавець благородно вирішив подарувати бабусі великий шматок м'яса, коли побачив, що у неї не вистачає грошей. Відео має такий опис:

如今生活每个人都不容易,能帮就帮吧,愿人间充满爱

У наші дні життя складне для всіх, якщо маєте можливість - допомагайте, нехай цей світ буде сповнений любов'ю.

У цьому реченні використано дерогативну лексему 不容易 – нелегкий, перекладено як складний для підсилення емоційного ефекту; модальна конструкція 能帮 у значенні мати можливість/ могти допомагати; меліоративні лексеми 爱 – любов, 帮 – допомагати; частка 吧 для вираження спонукання. При перекладі використано відповідні лексеми та вирази, які відтворюють емоційний та значеннєвий контекст речення.

Наступне відео [34] має схожу ситуацію: старий дідусь хотів купити м'яса, але грошей йому вистачило лишень на маленький шматочок, розчулившись продавчиня вирішила допомогти дідусеві та віддала йому найбільший шмат, що в неї був. Слоган цього відео такий:

帮助需要帮助的人

Допомагайте людям, які цього потребують.

У поданому реченні вжито модальна конструкція 需要帮助 у значенні потребувати/ потребуючий допомоги, а також меліоративну лексему 帮助 – допомагати. Особливість перекладу полягає у тому, щоб передати ідею активної допомоги іншим.

У відео [52] зображено доньку, яка із шанобливістю та любов'ю ставиться до своїх батьків, та намагається часто відвідувати їх, при цьому закликаючи:

有空常回家看看生你養你的人

Як маєте час, намагайтеся частіше навідуватися у батьківській дім, щоб побачити людей, які вас народили і виховали.

У реченні використано лексему 常, що вказує на частотність виконання певної дії та додає акцент на важливість регулярних відвідин батьківського дому.; 生你養你的人 – люди, які тебе народили і виховали. Це виражає ідею турботи та поваги до батьків, які дали життя та піклувалися про тебе. Особливість перекладу полягає у тому, щоб виразити глибоку повагу та вдячність до батьківського внеску у життя.

У цьому відео [40] зображено старенького дідуся, що продає овочі на вулиці та дуже потребує грошей. Два добрих чоловіки, побачивши, як люди не доплатили грошей за овочі, вирішують виправити цю ситуацію та дають йому грошей, не просячи нічого натомість. Відео має такий заклик:

帮助他人,快乐自己,自己有能力的情况下能帮就帮一下,加油!陌生人

Допомагай іншим і будь щасливим, допомагай, якщо можеш, давай, незнайомцю!

У поданому реченні використано меліоративну лексему 帮助 – допомагати, 快乐 – щастя; модальну конструкцію 能帮 – мати можливість/ могти допомагати, та виражає спонукальний характер і заохочує людей допомагати та підтримувати інших.; 加油 у значенні давай, вперед, що має спонукаючий характер та використовується для підтримки, заохочення або мотивації людей. Особливість перекладу також полягає у передачі мотиваційного змісту.

У цьому відео [37] зображено дідуся у дуже старому та зношеному одязі, він довго стояв поруч із прилавком їжі, він напевно був голодний, але не мог дозволити собі нічого купити. Побачивши це, молодний чоловік вирішив допомогти старому: він не тільки купив дідусеві їжу, він купив йому нові капці та куртку, щоб йому було тепло. Відео має наступний опис:

人总会有老的一天,善待老人就是善待明天的 自己,但愿有一缕温暖给他们留下

Ми всі колись постаріємо, тож бути добрим до людей похилого віку - це бути

добрим до себе завтра, нехай це буде яскравим променем тепла у їхньому житті. У реченні використано меліоративну лексему 善待 – бути добрим до, 温暖 – тепло, у даному контексті використовується у переносному значенні для вираження співчуття та підтримки; модальне дієслово 总会 – бути неминучим, обов'язково статися. Особливість перекладу даної фрази полягає в передачі ідеї турботи про людей похилого віку та важливості цієї турботи для майбутнього себе.

У цьому соціальному відео [33] дівчина та чоловік безкоштовно розвозять подарункові набори із продуктами у дома бабусь та дідусів, допомагаючи їм таким чином та роблячи їх щасливими. Відео має такий опис:

在你的能力范围内,能帮助人就别犹豫,谁都有困难的时候,帮人就是帮己,帮助别人也会愉快自己

Якщо маєте можливість, то не соромтеся допомагати іншим. У всіх бувають проблеми, тому допомагаючи іншим, ви допомагаєте собі. Допомагаючи іншим, ти також робиш себе щасливим.

У реченні використано модальна конструкція 能帮 – мати можливість/ могти допомагати; меліоративні лексеми 愉快 – щасливий, 帮助 - допомагати; дерогативну лексему 犹豫 – вагатися, що вжито для підкреслення недостатньої активності у наданні допомоги, 困难 – труднощі/ проблеми, використано для акцентування того, що в кожного часом бувають труднощі. Особливість перекладу даної фрази полягає в передачі ідеї того, що допомога іншим не тільки корисна для отримувача допомоги, але й приносить радість і щастя тому, хто сам допомагає.

Наступне відео [41] зображує таку ситуацію: побачивши, що бідного дідуся, що виглядав неохайно, гонять звідусіль, чоловік вирішив допомогти йому. Набравши багато продуктів, він наздогнав дідуся та щиро віддав їх йому безкоштовно. Відео закликає:

体谅老人的不易,帮助他人,快乐自己,做一个善良的人

Будьте уважними до труднощів літніх людей, допомагайте іншим, будьте

щасливі самі та завжди лишайтеся добрими.

У реченні використано дерогативну лексему 不易 у значенні труднощі; меліоративні лексеми 帮助 – допомагати, 快乐 – щасливий, 善良 – добрий, 体谅 – співчувати, що виражає ідею розуміння та уважності до потреб і труднощів інших.

У відео [51] стара бабуся постійно перебувала перед будинком, очікуючи виплату грошей за її працю, однак работодавець ігнорував її дзвінки, тож вона попросила перехожу пару навідатися до їхніх сусідів та попросити виплатити старій гроші, бо вони їй дуже потрібні для операції її чоловіка. Виявилося, що работодавець помер, тому пара благородно вирішила оплатити бабусі зі свого гаманця, до того ж наняли її на роботу до себе, заздалегідь давши великий аванс. Відео має такий опис:

得到他人的帮助是一种幸福,帮助他人更是一 种美德。

Отримувати допомогу від інших - це благословення, а допомагати іншим - чеснота.

У реченні використано меліоративні лексеми 帮助 – допомагати, 幸福 – благословення/ щастя, підкреслює позитивний емоційний стан, який виникає при отриманні допомоги від інших. Меліоративна лексема 美德 – чеснота, є індикацією високих моральних цінностей, пов'язаних з наданням допомоги іншим.

У поданому відео [38] зображено, як дві старенькі бабусі ходять по ринку, намагючись знайти хоча б якусь їжу на свій маленький бюджет, розчулишись продавчиня вирішує подарувати їм пакет продуктів, щоб допомогти літнім жіночкам. У відео є наступний заклик:

我们无法帮助每个人,但每个人能帮助某个人,做一个热心人,传递正能量,让爱温暖人 间!

Ми не можемо допомогти кожному, але кожен може допомогти комусь, будьте людиною з добрим серцем, поширюйте позитивну енергію, і нехай любов зігріває світ!

У реченні використано наступні меліоративні лексеми 帮助 – допомагати, 热心 – у значенні добре серце, підкреслює позитивний аспект та гаряче бажання допомогти іншим, 正能量 – позитивна енергія, 爱 – любов, 温暖 – зігріваюче тепло; також використано модальні дієслова 能帮 – мати можливість/ могти допомагати, 让 – спонукання до дії. У перекладі даного речення важливо передати ідею того, що хоча ми не можемо допомогти кожній людині, кожен з нас може бути людиною з добрим серцем, поширювати позитивну енергію та зігрівати світ любов'ю.

У відео [35] зображено старенького дідуся, що прийшов на ринок, бажаючи купити собі м‘яса та нові капці на заміну старим, але його гонять геть із взуттєвого прилавку, кидаючи гроші йому в обличчя. Побачивши це, добрий чоловік вирішує підтримати дідуся та купує йому нові капці та великий шмат м‘яса, а також дає конверт із грошима. Відео має наступний опис:

善待老人就是善待明天的自己

Бути добрим до людей похилого віку означає бути добрим до себе завтра.

У поданому реченні використано меліоративну лексему 善待 – бути добрим до, особливістю перекладу цієї лексеми є передача значення турботи, поваги та доброти до людей похилого віку. В перекладі важливо зберегти це позитивне забарвлення, а також зрозуміло передати ідею того, що бути добрим до літніх людей також є благом для себе у майбутньому.

Відео [39] починається з того, що дівчинка безхатько чесно віддає жінці гроші, знайдені на вулиці, за що у знак вдячності отримує хліб та воду, і біжить поділитися із стареньким татусем, однак той більш за все хоче, щоб була сита його донька. Розчулившись, жінка благородно та щиро віддає свої гроші бідній сім’ї. Відео має такий опис:

不管生活多么苦,有了亲人的陪伴,也就不苦 了

Яким би важким не було життя, воно не таке тяжке, коли з тобою поруч твої близькі.

У цьому реченні використано дерогативну лексему 苦 – важкий, особливістю

перекладу цієї лексеми є передача позитивного змісту, заснованого на контрасті. В перекладі важливо підкреслити, що життя не таке важке або тяжке, коли людина має близьких поруч. Такий переклад виражає позитивну емоційну реакцію та підкреслює значення родинних зв'язків і підтримки.; прислівник ступеню 多么 для підсилення значення, а також вираження сильної емоційної реакції.

Наступний тематичний блок пов’язаний із концептами людяності, доброти та милосердя:

У цьому соціальному відео ролику [25] жінка вирішує допомогти нужденному, який жебракує на вулиці, грошима, але той нужденний виявляється звичайною людиною та за милосердя й доброту дарує жінці телефон. Опис відео такий:

善良的人喜欢帮助别人 自己也会快乐

Добрі люди, допомагаючи іншим, самі стають щасливими.

У реченні використано меліоративні лексеми 善良 – добрий, 帮助 – допомагати, 快乐 – щасливий/ радісний. Особливістю перекладу цих лексем є передача позитивного змісту та зв'язку між допомогою і власним щастям.

У поданому відео [29] зображено, як дівчинка, будучи ще зовсім маленькою, зрозуміла, що людям потрібно допомагати не залежно від їх соціального статусу, та вирішила віддати безхатьку продукти та гроші, накопичені нею. Відео несе у собі наступний заклик.

人生如棋爱心社会 如果能力允许,尽 量帮助身边人。而且不管其他人社会地位如 何,我们都必须尊重每一个人

Життя - це шахова партія. Турбуйтеся про суспільство. Допомагайте оточуючим вас людям, якщо маєте таку можливість. Ми повинні ставитися з повагою до кожного, незалежно від його соціального статусу.

У реченні вжито меліоративну лексему 爱心 – добре та турботливе серце, 帮助 – допомагати, 尊重 – поважати. Особливостями перекладу цих лексем є передача позитивного та турботливого настрою, а також акцент на важливості допомоги

та поваги до кожної людини. У перекладі важливо передати значення любові, допомоги та поваги в контексті суспільства та міжособистісних відносин; також використано модальна конструкція 必须尊重 у значенні обов'язково маємо поважати.

У цьому ролику [31] зображену добросердечну дівчину, яка працювала у кафе та завжди безкоштовно годувала хворого чоловіка, що приходив до неї кожен день, але вона мала великі проблеми із зором, тож перестала ходити на роботу. Чоловік вирішив пожертвувати своїми очима, щоб дівчина знов мала змогу бачити як раніше. Відео має таке гасло:

做好人行好事,好人一定有好报

Будьте добрими і робіть добро, доброта завжди винагороджується.

У поданому реченні використано наступні меліоративні лексеми 好人 – добра людина, 好事 – добра справа, 好报 – відплата добром. Особливістю перекладу цих лексем є підкреслення важливості бути доброю людиною і робити добрі справи, а також підказка, що добро завжди знаходить свою відплату. У перекладі важливо передати ці позитивні аспекти та ідею, що добро винагороджується.

На відео [49] зображено дівчину, до якої без її дозволу домагаються чоловіки, але знаходиться добрий та відважний чоловік, який вирішує допомогти дівчині та спасти її від нахабників. Відео має наступне гасло:

仁義道德不可喪

Доброзичливість і моральність незнищенні

У реченні використано меліоративну лексему 仁義道德 – доброзичливість та моральність; також використано дерогативну лексему 喪 – знищенний. Особливістю перекладу є підкреслення незнищенності цих цінностей. У перекладі важливо передати цю ідею та значення доброзичливості та моральності як незаперечні та важливі аспекти життя.

У цьому відео [42] зображено жінку, яка розсипала яблука, але всі проходили повз неї, не бажаючи допомогти, і тільки небайдужий водій вирішив покинути робоче місце, щоб підтримати стару жінку та зібрати яблука. Відео

несе у собі такий заклик:

众生皆苦,在生活面前,每个人都是弱者,每 个人也都不容易,请善待身边的每个人!

Перед обличчям життя всі слабкі і всім нелегко, тому будьте добрими до всіх, хто вас оточує!

У поданому реченні присутні дерогативні лексеми, а саме 苦 – тяжкий, 弱者 – слабкий, 不容易 – нелегко, ці лексеми передають ідею тяжкості та слабкості, з якими кожна людина стикається у житті.; а також меліоративну лексему 善待 – бути добрим до; частка 请, що застосовано на вираження заклику та прохання до розуміння, що кожна людина переживає свої труднощі, і ми повинні бути добрими та підтримувати один одного.

Третій тематичний блок пов'язано із насущною проблемою охорони навколишньої середи та захисту диких і безпритульних тварин:

У соціальному ролику [32] зображено дівчину у костюмі русалки, яка на собі показує, як страждає морський світ через зловживання пластиком. Відео має таке гасло:

保护自然环境人人有责

Захист навколишнього середовища - це відповідальність кожного.

У реченні 人人有责 підкреслює важливість відповідальності кожної людини, тому особливістю перекладу є передача ідеї, що це завдання, що покладено на всіх, і кожна людина повинна прийняти активну участь у збереженні навколишнього середовища.

У поданому відео ролику [50] чоловік вирішив прибрати засмічений луг після туристів, призиваючи разом дбати про природу та навколишнє середовище:

草原上常年风大垃圾会被风吹到处都是 爱护 环境 从身边的小事做起

На пасовищах завжди вітряно, тож сміття розноситься звідусіль. Подбайте про навколишнє середовище і почніть з дрібниць навколо вас.

У реченні використано меліоративну лексему 爱护 – дбати про. Особливістю перекладу є акцент на початок з власних дій і дрібниць, що можуть сприяти

охороні середовища.

У відео [45] небайдужі та добрі люди вирішили врятувати собаку з її цуценятами, що могли вмерти від того, що загрузли у смолі. Їх витащили зі смітника, нагодували та вилікували. Відео має наступний заклик:

拯救流浪狗,让毛孩拥有一个温暖的家

Рятуйте безпритульних собак, подаруйте пухнастикам теплий дім

У реченні використано меліоративну лексему 温暖 – зігріваюче тепло; а також спонукальну частку 让, в даному випадку - дати можливість безпритульним собакам мати теплий дім. Особливістю перекладу є акцент на рятівницьку дію і наголос на створенні теплого середовища для безпритульних тварин.

У відео [46] зображено, як виброшене на вулицю маленьке цуценя врятували від смерті, принесли додому, накормили, обігрили та подарувале нове щасливе життя. Відео має таке гасло:

每一条生命都应该被珍惜

Кожне життя має значення, кожним життям треба дорожити.

У реченні використано модальна конструкція 应该被珍惜, що має значення треба дорожити, а 珍惜 у свою чергу є меліоративною лексемою із значенням цінувати, берегти. Особливість перекладу полягає у вираженні необхідності та важливості дбати про кожну життєву форму.

На відео [28] зображено цуценят та їхню маму-собаку зі зламаною ніжкою, яка втратила будь-яку довіру до людей, але знаходяться небайдужі, які вирішують врятувати їх, привозять до лікарні та надають належну допомогу.

每一条生命都需要被珍惜,不爱请别伤害

Кожне життя потрібно берегти, якщо ж не любиш, будь ласка, хоча б не завдавай йому болю.

У реченні використана модальна конструкція 需要被珍惜, що має значення обов’язково потрібно берегти; також вжито меліоративну лексему 珍惜 – цінувати, берегти; вжито дерогативні лексеми 不爱 – не любити, 伤害 – шкодити, завдавати біль; частка 请, що застосовано на вираження заклику та прохання.

Особливість перекладу полягає в передачі ідеї про необхідність берегти кожне життя та заклику не завдавати болю тим, кого не любите.

Останній тематичний блок містить у собі відео, що пов’язані із концептом правосуддя та справедливості:

У поданому відео [27] зображена ситуація, у якій водій таксі та його пасажирка добродушно вирішують підвезти сліпу жінку, а після завершення поїздки водій замість того, щоб взяти з неї гроші, милосердно дає їй зі свого гаманця, за що в кінці отримує гарні чайові від пасажирки, адже добро завжди повертається подвійно. Відео має наступний опис:

有善良的心是助人为乐

Мати добре серце - це допомагати людям

У реченні використано наступні меліоративні лексеми 善良 – добрий, 助 – допомагати, 乐 – радість. Особливість перекладу полягає в передачі зв'язку між добротою серця і радістю від надання допомоги.

На відео [43] маленького хлопчину ледь не збила машина, а після він падає у відкритий люк, але знаходяться добрі та небайдужі люди, що благородно рятують хлопчика. Відео має такий опис:

正义会迟到但永不缺席

Справедливість можливо й із запізненням, але завжди перемагає.

У цьому реченні вжито меліоративну лексему 正义 – справедливість. Особливість перекладу полягає в передачі принципу справедливості та його незаперечності.

У наступному відео ряді [26] зображено жінку, чоловіка та злодія, що намагається вкрасти в чоловіка гаманець, але жінка навмисно злякала його та вирішила чесно віддати гаманець чоловікові, але той виявився хитрим, та починав стверджувати, що у нього в гаманці було більше грошей, звинувачуючи жінку у крадіжці. Жінка сказала, що якщо в його гаманці було грошей більше, то висновок простий, то був не його гаманець, та забирає його собі. Вона справедлива та добра, їй не потрібні чужі гроші, тому вона віддає їх нужденному

на вулиці. Відео має наступний опис:

仁義道德不只是說在嘴上,更重要的是 要讓自己問心無愧

Доброзичливість, справедливість і моральність - це не просто слова, а що ще важливіше, це мати чисте сумління.

У реченні вжито такі меліоративни лексеми: 仁 義 道 德 на позначеннння доброзичливості, справедливості та моральності, а також 問心無愧 – чисте сумління, при перекладі цих лексем важливо передати їх глибинне значення і вагомість; а також частку 讓 на позначення спонукання.

Аналізована вибірка становить 70 лексичних одиниць (додаток 1), серед них можна виділити модальні дієслова, частки, що мають спонукальний характер, меліоративні, а також дерогативні лексеми. Відсоткове співвідношення можемо відстежити за діаграмами у додатку 2. Можна побачити, що серед усіх аналізованих лексичних одиниць переважає аксеологічно маркована лексика (77%), що у свою чергу значить, що її активно використовують як засіб впливу у відео Тік Току на морально-етичну тему, адже використання аксеологічно маркованої лексики в пропаганді допомагає створювати певний емоційний настрій та викликати співчуття, позитивну реакцію та згоду аудиторії. Вона використовується для акцентування важливих цінностей та ідеалів, стимулюючи людей до певних дій, які сприятимуть розвитку суспільства у відповідності з пропагандистськими цілями.

Аналіз модальних дієслів можна побачити у діаграмі у додатку 3. Діаграма свідчить, що найбільш уживаним модальним дієсловом є 能 – могти/ мати можливість. Серед інших модальних дієслів його відсоток становить 44.5%. Ефект впливу реалізований через модальне дієслово 能 підтверджує теорію про ілюзію вибору, яка створює враження, що людина має можливість вибору, але насправді цей вибір обмежений і контрольований. Інші ж модальні дієслова на кшталт 需 要 та 必 须 мають доволі категоричний характер, тим самим притягуючи людей до відповідальності та змушуючи їх почати діяти.

Наступною аналізованою категорією є спонукальні частки а також лексеми

на позначення значень заклику та прохання. Діаграма з додатку 4 свідчить, що найуживанішою є спонукальна частка 让. Ця частка має значення "дозволяти" або "заохочувати", і вона може бути використана для стимулювання людей діяти відповідно до певних моральних норм або цінностей. На противагу їй наступною за частотою використання є 请 – ввічлива спонукальна частка, яка у контексті морально-етичної пропаганди використовується для ввічливого спонукання до добрих дій та практик, що сприяють формуванню бажаних моральних стандартів та цінностей в суспільстві.

Останньою з аналізованих є аксеологічно маркована лексика. З діаграм у додатку 5 можемо побачити, що меліоративні лексеми (79.5% / 43 од.) значно переважають над дерогативними (20.5% / 11 од.). Це насамперед свідчить про те, що морально-етична пропаганда у цьому контексті має позитивний характер та спрямована на стимулювання добрих дій, моральної поведінки та позитивних цінностей, а також поширюється через певні позитивні образи. Такий метод зазвичай викликає схвальну реакцію у споживачів.

Розглянемо окремо меліоративні лексеми та частоту їх використання через діаграму у додатку 6. Почнемо із найуживанішої лексеми 帮助, яка перекладається як "допомога" або "допомагати", та активно використовується для реалізації морально-етичної пропаганди, адже ця лексема має позитивне значення і закликає людей до добрих дій, зокрема надання допомоги і підтримки іншим людям. Використання цієї лексеми має на меті посилення свідомості про необхідність та значущість допомоги і підтримки в суспільстві, адже у китайській культурі є дуже важливе виявлення доброти та допомоги тим, хто потребує допомоги, будь то бідні, хворі, бездомні, літні люди. Наступною за уживаністю є лексема 快乐, що перекладається як "щастя" або "радість" та наголошує на тому, що справжнє щастя досягається не тільки через особисте благополуччя, але й через добрі вчинки і внесок у добробут інших людей. Тому використання цієї лексеми впевнено можна вважати засобом впливу, що має на меті стимулювання людей до більш емпатичної поведінки, розвитку соціальної

свідомості та формування моральних цінностей, бо демонструє, що насолода від допомоги іншим людям може бути важливим аспектом особистого щастя, а також підкреслює важливість альтруїзму і соціальної взаємодії для досягнення внутрішнього задоволення. Наступними за уживаністю стали лексеми 善待 – «бути добрим до», «турбуватися про»; 善良 – «доброзичливий», «благородний»; 温暖 – «теплий», що вживається у переносному значенні, щоб описати теплоту відносин та емоційну підтримку. Вони використовуються як ефективні засоби реалізації морально-етичної пропаганди, адже передають позитивні моральні цінності та закликають до доброти, людяності та підтримки один одного. Лексема 善待 акцентує на необхідності ставитися з любов'ю, розумінням та повагою до інших людей, це заклик до доброти. Лексема 善良 виражає ідею моральної чистоти, чуйності та сприятливого відношення до інших. Використовуючи цю лексему, морально-етична пропаганда спонукає людей до розвитку благородних якостей, таких як щедрість, милосердя та почуття справедливості. Лексема 温暖 в контексті морально-етичної пропаганди виражає ідею створення благополучного і затишного середовища, де люди можуть почуватися захищеними, прийнятими та зрозумілими.

Використання усіх перерахованих меліоративних лексем має ефект заохочення і підтримки вчинків, що відповідають моральним стандартам. Вони можуть впливати на індивіда, стимулюючи його до добрих та благородних дій, та надихаючи на поширення цих цінностей серед інших. Загалом меліоративні лексеми у морально-етичній пропаганді підсилюють позитивний вплив та сприяють формуванню бажаних моральних інтерпретацій та стереотипів.

Частоту використання дерогативних лексем можна простежити у діаграмі додатка 7. Найчастіше уживаною є лексема 不容易 «нелегкий» у контексті «нелегке життя». Ця лексема передає ідею труднощів, перешкод і випробувань, з якими люди стикаються у своєму житті, тим самим спонукає людей до емпатії, заохочуючи їх до допомоги та підтримки тих, кому це потрібно. Лексема 苦 «тяжке життя» використовується у аналогічному значенні, викликаючи у

реципієнта активізації співчуття до інших людей. Таким чином подані лексеми можна вважати засобами впливу на масову свідомість задля формування співчуття, розуміння соціальних проблем та мотивацію до допомоги і турботи про інших.

Отже, мову активно використовують як спосіб реалізації впливу на масову свідомість через соціальну мережу Тік Ток, але дуже важливим є правильне відтворення перекладу лінгво-сугестивних структур у соціальних відео морально-етичної пропаганди з метою досягнення максимального впливу на аудиторію та успішного сприйняття повідомлення.

Висновки до третього розділу

Отже, можна зробити висновок, що китайські морально-етичні концепти активно просуваються у соціальній мережі Тік Ток та мають на меті позитивно вплинути на формування світогляду та поведінки користувачів, особливо серед молодого покоління. Категоризують концепти за допомогою тегів, які у свою чергу не тільки допомагають структурувати контент на платформі Тік Ток і спрощують пошук відео за певними темами, а й просувають відео, роблячи їх вірусними та залучаючи ще більше глядачів.

Проаналізувавши велику кількість відео у Тік Тоці, можна зробити висновок, що у контексті китайської культури, аксеологічно маркована лексика використовується для підсилення позитивних цінностей, які сприяють гармонійному розвитку суспільства. Пропаганда заснована на позитивних моральних цінностях, таких як допомога, взаємопідтримка, любов до ближнього, екологічна свідомість тощо. Використання меліоратиних лексем у морально-етичній пропаганді сприяє формуванню позитивного морального образу, підтримує моральні цінності. Таким чином активізується емоційна складова, що сприяє залученню уваги до пропагандистського повідомлення.

Під час дослідження було виявлено, що переклад лінгво-сугестивних

структур у соціальній рекламі теж має свої особливості: адаптація до культурних особливостей, ефективне відтворення емоційного забарвлення, використання вдалого комунікативного засобу та забезпечення вірного сприйняття та впливу на цільову аудиторію, ці фактори є ключовими для успішного перекладу.

ВИСНОВКИ

Китайська морально-етична пропаганда у соціальній мережі Тік Ток це дуже цікаве та багатоаспектне явище, яке є дуже розповсюдженим, та до того ж є предметом вивчення не тільки лінгвістичної сфери, а й соціальної та культурної антропології.

У моїй роботі постає питання виокремлення лексико-семантичних особливостей перекладу лінгво-сугестивних структур у соціальній рекламі. Матеріалами для дослідження стали короткі відео ролики соціальної мережі Тік Ток на морально-етичну тематику.

У результаті проведеного аналізу і дослідження, ми дійшли висновку, що морально-етичну пропаганду у Тік Тоці можна категоризувати за тематичним показником, таким чином виокремивши чотири основні групи, але основною метою будь-якого тематичного блоку є поширення китайських морально-етичних концептів та формування певних цінностей в аудиторії.

Підводячи підсумки, можемо сказати, що головний спосіб здійснення китайської морально-етичної пропаганди у Тік Тоці реалізується за допомогою сугестії, що є формою вербальної комунікації, яка не викликає конфліктів, і супроводжується зниженням рівня критичності та свідомого сприйняття повідомлення реципієнтом. Як нам відомо, до сугестивних структур відносяться меліоративна та дерогативна лексика, яку використано в соціальній рекламі з метою покращення сприйняття та ефективності повідомлення, що ми власне й спостерігаємо у відео роликах. Використання лінгво-сугестивних структур у якості реалізації морально-етичної пропаганди у соціальних мережах – це цікавий і малодосліджений елемент у системі мовознавства.

Через аналіз лінгво-сугестивних структур було виявлено, що для відтворення позитивного ефекту пропаганди використовується переважно меліоративна лексика, яка має на меті створення позитивного сприйняття, спонукання до певних дій або підсилення позитивних асоціацій з повідомленнями пропаганди.

Переклад лінгво-сугестивних структур, що мають емоційне забарвлення, є

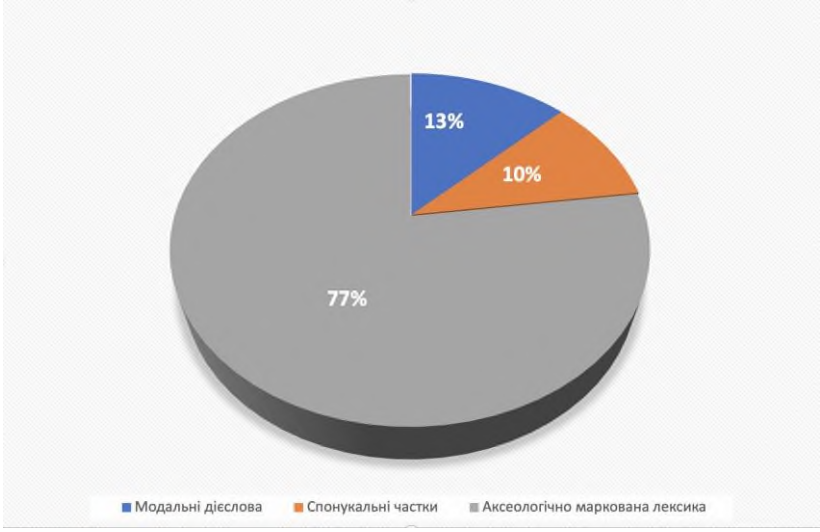
складною задачею, адже відтворення емоційної семантики та емоційного впливу в перекладі вимагає вірного вибору лексичних одиниць, виразів та стилістичних прийомів, що здатні передати тонкості та нюанси оригінального тексту. Важливим аспектом є забезпечення вірного сприйняття та впливу на цільову аудиторію. Перекладач повинен ураховувати культурні, соціальні та мовні особливості цільової аудиторії, щоб забезпечити належне розуміння та сприйняття перекладеного тексту. Однак, важливо пам'ятати, що сприйняття морально-етичної пропаганди є індивідуальним та може залежати від культурних, соціальних та особистих контекстів. Деякі користувачі можуть приймати її позитивно, вважаючи зацікавлені теми та повідомлення важливими, тоді як інші можуть сприймати її як форму маніпуляції або нав'язування ідей.

ДОДАТКИ

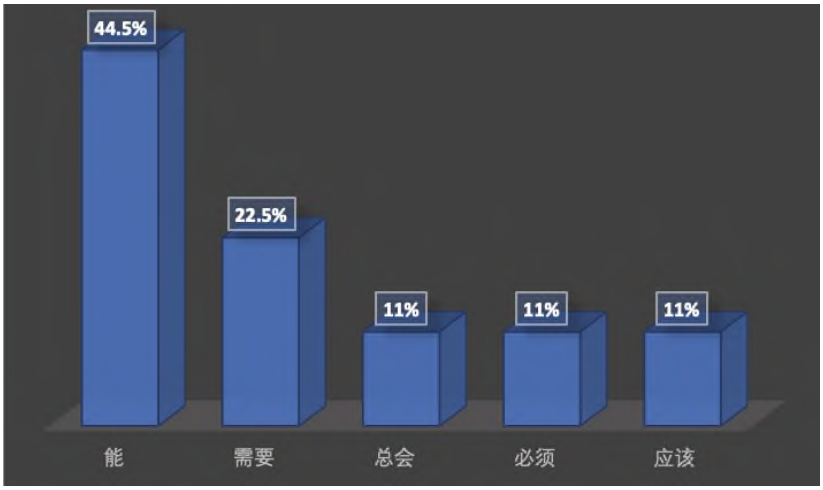
Додаток 1. Таблиця аналізованих лексичних одиниць.

Модальні дієслова	Кількість	Спонукальні частки	Кількість	Меліоративні лексеми	кількість	Дерогативні лексеми	Кількість
能	4	吧	1	爱	2	不容易	3
需要	2	加油	1	帮助	10	犹豫	1
总会	1	让	3	快乐	4	困难	1
必须	1	请	2	善待	3	苦	2
应该	1			温暖	3	丧	1
Сума	9	Сума	7	愉快	1	弱者	1
				善良	3	不爱	1
				体谅	1	伤害	1
				幸福	1	Сума	11
				美德	1		
				热心	1		
				正能量	1		
				爱心	1		
				尊重	1		
				好人	1		
				好事	1		
				好报	1		
				仁義道德	2		
				爱护	1		
				珍惜	2		
				正义	1		
				問心無愧	1		
				Сума	43		

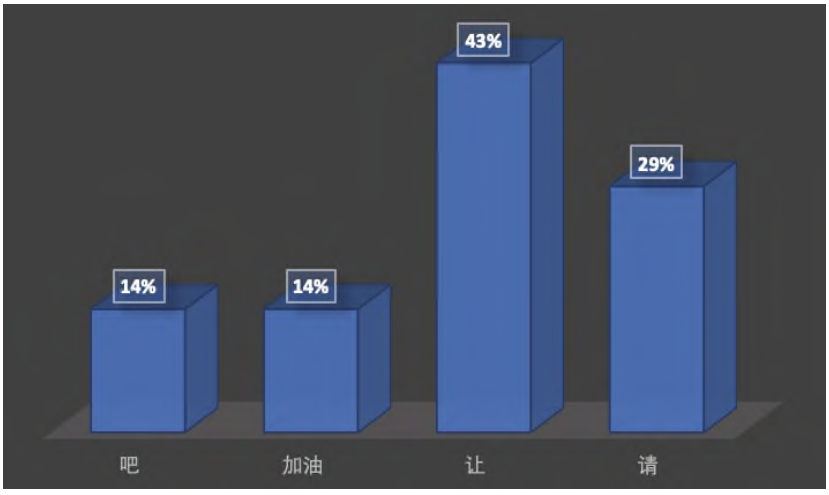
Додаток 2. Діаграма відсоткового співвідношення модальних дієслів, спонукальних часток та аксеологічно маркованої лексики.



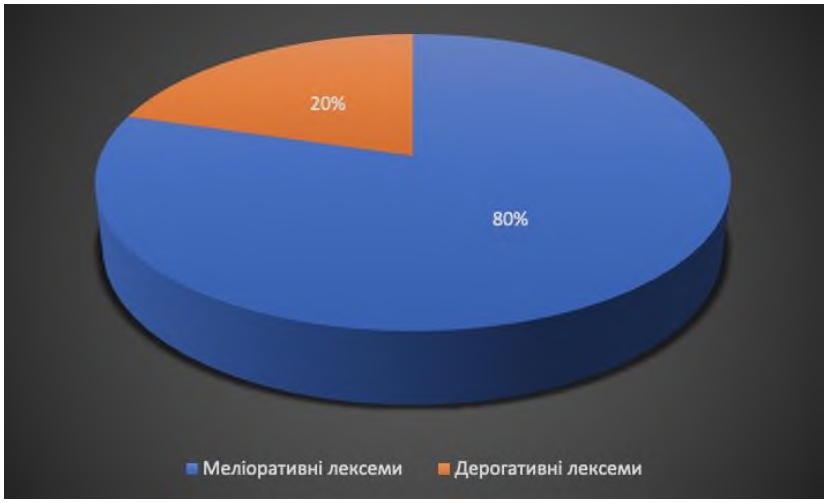
Додаток 3. Частота використання модальних дієслів.



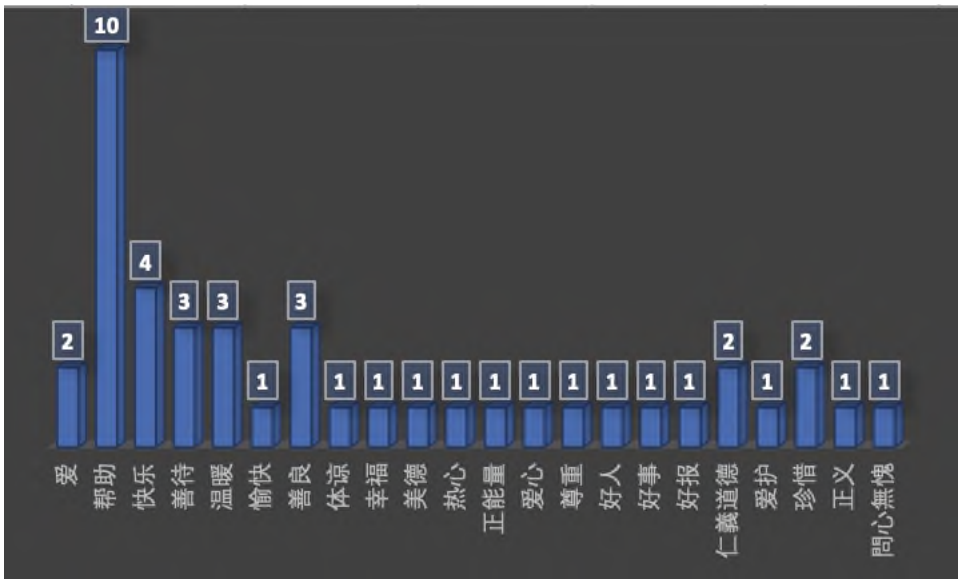
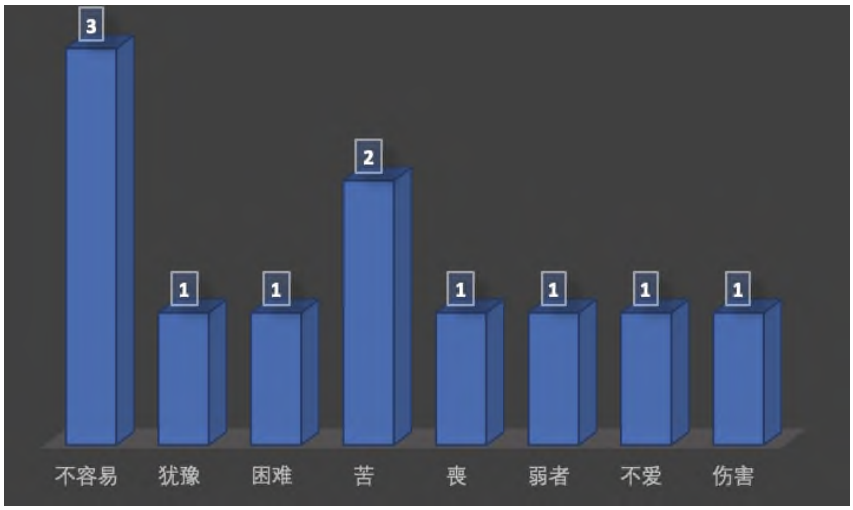
Додаток 4. Частота використання спонукальних часток.



Додаток 5. Відсоткове співвідношення меліоративних та дерогативних лексем.



Додаток 6. Частотність використання меліоративних лексем.



Додаток 7. Частотність використання дерогативних лексем.