

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

Семантичний аналіз лозунгів періоду пандемії в Китаї

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «Бакалавр»
здобувачки першого рівня освіти
4 року навчання (денна форма)
Галузь знань – 03 Гуманітарні науки,
спеціальність 035.065 Філологія (східні
мови (переклад включно),
перша – китайська),
ОНП «Східна філологія, західноєвропейська мова
та переклад: китайська мова і література»
Гребенюк Олени Владиславівни

Науковий керівник:
к.пед.н., асист. Савченко Алла Сергіївна

Рецензент:
к.філол.н., асист. Маковська Марія Андріївна

«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 1. ЯВИЩЕ ЛОЗУНГІВ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ	6
1.1. Визначення поняття лозунгу.	6
1.2. Явище коронавірусу в сфері соціолінгвістики.	10
1.3. Дослідження лозунгів у Китаї в перше десятиліття XXI століття.	14
Висновки до першого розділу	18
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ЛОЗУНГІВ	20
2.1. Особливості перекладу лозунгів періоду пандемії	20
2.2. Тематичні групи і функції лозунгів періоду пандемії на матеріалі агітаційних веб-інтеграцій.....	25
2.3 Лінгвістичні та стилістичні засоби впливу на суспільство.	37
Висновки до другого розділу	46
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Пандемія нової коронавірусної інфекції на початку 2020 року викликала у всьому світі потребу в широкому використанні масштабної соціальної реклами, спрямованої на зміну моделей суспільної поведінки стосовно нових умов життя. Китайський уряд у боротьбі з поширенням епідемії прибів до застосування лаконічних, заснованих на повсякденній лексиці, пропагандистських лозунгів, з метою підвищення інформованості та пильності населення щодо проявів захворювання. У зв'язку з культурними та регіональними відмінностями адресатів соціальної реклами продовжує зростати вплив рекламних лозунгів, що містять зразки народної мудрості, знайдені у мережевому комунікаційному середовищі.

Лозунги в основному виконують спрямовуючу, мобілізуючу та мотивуючу функцію, що виконує допоміжну роль у нарощуванні зусиль суспільства у боротьбі з епідемією. У ході протиепідемічних заходів з'явилися багато яскравих пропагандистських лозунгів, які мають психологічний ефект навіювання на різні цільові групи.

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що незважаючи на те, що доречно говорити про глобальні зміни та загальні тенденції після початку пандемії, важливим питанням залишається необхідність вичленувати національну специфіку реакції у відповідь на зіткнення з реальністю пандемії та подіями періоду ізоляції конкретної культури. На нашу думку, реакцію жителів КНР на загрозу пандемії можна простежити у лозунгах. Так, А.О. Войцехович і Ван Фурс Цзиї стверджують про можливість знайти в лозунгах відображення системи цінностей та мовної картини світу китайців: «Китайські лозунги можна розглядати як символи, що мають безпосереднє відношення до життя, явищ, традицій і звичаїв держави і що дозволяють нам зрозуміти реалії тих епох, до яких вони належать» [10, с. 101-108].

Метою дослідження є на основі власного перекладацького дослідження розкрити потенціал лозунгів, що з'явилися в Китаї під час боротьби з коронавірусом як джерел системи цінностей та мовної картини світу китайців у період пандемії.

Основними завданнями є:

- теоретично визначити поняття «лозунг» та його завдання;
- схарактеризувати явище коронавірусу в китайській соціолінгвістиці;
- вивчити теоретичний матеріал про сучасні дослідження лозунгів в Китаї;
- на основі перекладу проаналізувати теми та функції лозунгів, визначити, як вони впливають на зміст;
- проаналізувати лексичний склад лозунгів, використання стилістичних прийомів, а також вивчити семантичні та прагматичні аспекти повідомлень, які передають ці лозунги;
- систематизувати результати аналізу особливостей перекладу лозунгів періоду пандемії;
- наочно продемонструвати частотність вживання стилістичних засобів, використаних в лозунгах, а також їх функцій.

Практичне значення полягає у подальшому використанні результатів роботи у лінгвокультурологічних та соціокультурологічних дослідженнях, зокрема мовній концептуалізації китайської дійсності, допомагаючи реконструювати параметри, характерні для китайської культури. Аналіз, представлений в дослідженні, може стати допоміжним матеріалом для творців рекламного продукту, які мають враховувати національні та мовні особливості цільової аудиторії.

Наукова новизна дослідження полягає у виборі сучасних китайських лозунгів періоду пандемії як важливого елемента китайської соціокультури та визначенні їх семантичних особливостей.

Об'єктами дослідження є лозунги, опубліковані у ЗМІ, соціальних мережах та веб-сайтах.

Предметом дослідження є вивчення мовних засобів, що використовуються у лозунгах, та їх вплив на сприйняття та розуміння повідомлень цільовою аудиторією. В роботі над дослідженням був задіяний комплекс **методів**, що включає прийоми класифікації та систематизації, метод суцільної вибірки мовного матеріалу з джерел 人民网 (People's Daily Online) [46], 新华网 (Xinhuanet) [53], 搜狐 (Sohu) [48], 微博 (Weibo) [51], описовий метод, порівняльний аналіз, культурологічний аналіз.

РОЗДІЛ 1. ЯВИЩЕ ЛОЗУНГІВ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Лозунг як різновид соціального дискурсу є важливим культурним явищем, яке широко використовується в усьому світі. Лозунг – вкрай важливий феномен у житті та культурі китайського народу. Він впливає на життя і мову китайців настільки глибоко, що неможливо уникнути його вивчення.

1.1. Визначення поняття лозунгу.

У китайській мові для позначення поняття «лозунг» вживаються такі слова: 标语 (biāoyǔ) і 口号(kǒuhào). В авторитетному тлумачному словнику китайської мови «辞海» (Ци Хай, Море слів) є таке трактування: 口号(kǒuhào) – це короткий і чіткий вираз, що спонукає до дії, висунуте для досягнення певних цілей і виконання певних завдань» [42, с.75]. Визначення, яке пропонує Академічний тлумачний словник української мови, відображає схожі характеристики лозунгу: «1. Висловлена у стислій формі ідея, політична вимога, завдання; заклик. 2. Умовний знак для дії; попередження, сигнал» [31]. Водночас, це визначення дозволяє відзначити ще дві характеристики лозунгу: його ідеологічний зміст (ідея) та наказовий характер (вимога) або оцінний відтінок (заклик). Рудик І.М. визначила лозунг як текст ідеологічного, політичного або соціального значення, що представлений у вигляді короткого, наказового або оцінного вислову, з метою зміни поведінки чи цінностей його адресата [30, с. 27-28].

Лозунг як політичний текст має завдання стратегічне та тактичне. Усі правителі Китаю, від першого імператора Цін Шихуана до лідерів селянських повстань різних епох, від Сун Ятсена до Мао Цзедуна, використовували лозунги. Велика кількість гасел, що існують у Китаї, має ідеологічний відтінок і спрямована на підтримку поточної політичної ситуації та балансу сил влади [1]. Вони відображають ідеї єдності китайського народу, а також наголошують на важливості народних інтересів для розвитку суспільства та партії [28, с.166], наприклад:

- 一切为了群众! 一切依靠群众! 从和群众中来! 到和群众中去! (Yīqiè wèile qúnzhòng! Yīqiè yīkào qúnzhòng! Cóng hé qúnzhòng zhōng lái! Dào hé qúnzhòng

zhōng qù!) – *Все для народу! Все спирається на народ! Брати з мас! Нести в маси!*

- 同心同行其创未来! (Tóngxīn tóngxíng qí chuàng wèilái!) – *У єдиному пориві, у єдиному русі створимо майбутнє!*
- 不忘初心! 牢记人生命! (Bù wàng chūxīn! Láo jì rén xìngmìng!) – *Не забувай, із чого почав! Твердо пам'ятай про свою мету!*

Однак лозунги використовуються не тільки партією з метою просування своєї ідеології, а й зачіпають усі аспекти життя громадян Китаю, тактично супроводжують процеси, що проводяться відповідно до внутрішнього та зовнішнього політичного та економічного курсу країни. Наведемо приклади деяких із них.

1. Лозунги, що зустрічаються на підприємствах або у громадських місцях для наголошення на дотриманні заходів безпеки:

- 生产再愉 安全不孔 (Shēngchǎn zài yú ānquán bù kǒng) – *На роботі не забувай про безпеку!* [22, с.166]
- 车人防火 户户平安 (Chē rén fánghuǒ hù hù píngā'n) – *Дотримання заходів пожежної безпеки – спокій у кожній родині!*

2. Лозунги, які закликають до розумного та економного використання ресурсів країни. Держава реалізує програми дбайливого ставлення до довкілля, ресурсів, зокрема і до їжі. У Китаї нерідкі випадки, коли в кафе клієнти замовляють багато страв (що є показником гарного тону), яку пізніше доводиться викидати:

- 节约鞠食 (Jiéyue jū shí) – *Бережливе ставлення до їжі починається з мене!*
- 一滴水就是一滴眼泪 请不要让它白流 (Yīdīshuǐ jiùshì yī dī yǎnlèi qǐng bùyào ràng tā bái liú) – *Крапля води подібна до сльози – не змушуй її проливатись!*

3. Лозунги, що зустрічаються у навчальних закладах та піднімають дух учнів:

- 好好学习天天向上 (Hǎo hào xuéxí tiāntiān xiàngshàng) – *Старанно вчись, щодня прагнучи до кращого!* [22, с.166]

4. Лозунги, які звернені до соціальних проблем суспільства, особливо спрямованих на вирощування культури:

- 社区是我家卫生车大家 (Shèqū shì wǒjiā wèishēng chē dàjiā) – *Мікрорайон – мій будинок, чистота залежить від усіх!*
- 开展垃圾分类 共建美国家园 (Kāizhǎn lèsè fēnlèi gòng jiàn měiguó jiāyuán) – *Здійснюємо сортування відходів! Спільно будуємо чудовий будинок!*
- 保护环境 人人有责 (Bǎohù huánjìng rén rén yǒu zé) – *Берегти навколишнє середовище – обов'язок кожного!*

Трапляються лозунги, пов'язані з політикою народжуваності в КНР. Оскільки раніше проводилася політика однієї дитини, то в сім'ях «надавали перевагу» народжувати хлопчиків, що призвело до демографічних проблем.

- 生男生女者一样，不然儿子没有对象 (Shēngnán shēng nǚ zhě yīyàng, bùrán érzi méiyǒu duìxiàng) – *Народжуйте і хлопчиків, і дівчаток, інакше син не матиме коханої!*

5. З поширенням інформаційних технологій з'являються лозунги за підвищення цифрової грамотності та безпеки у Мережі.

- 网络安全为人民，网络安全靠人民 (Wǎngluò ānquán wéi rénmín, wǎngluò ānquán kào rénmín) – *Безпека в Інтернеті для людей! Безпека в Інтернеті залежить від людей!*
- 网络是把双刃剑 安全使用是关键 (Wǎngluò shì bǎ shuāng rèn jiàn ānquán shǐyòng shì guānjiàn) – *Інтернет як палиця з двома кінцями! Головне – безпечне використання!*

Використання лозунгів для соціальної мобілізації було поширеним явищем у всі періоди людської історії. Китай вважається нетривіальною країною в галузі застосування лозунгів та слоганів. У Китаї лозунги і слогани можна побачити практично скрізь: і на високих ракетних пускових установках, і на автомобілях, і на стінах і скляних повернях міських висотних будівель, і на стінах простих будинків глухих сіл. Так, дослідник Ян Ке називає Китай «країною моря лозунгів» [42, с.75]. Лозунги в Китаї відрізняються величезною кількістю, широким

поширенням, складним змістом, різноманітними формами та найтіснішим зв'язком із громадським життям.

У реклами як у виді маркетингової комунікації, що надає цільовій аудиторії інформацію про товари та послуги, виділяється два основні типи залежно від мети: комерційна та громадська. В Україні терміну «громадська реклама» відповідає поняття «соціальна реклама». Однак соціальна реклама може трактуватися як політична технологія, не виокремлюючись як окремий вид комунікації [4].

Наскільки розмитим є визначення терміна «соціальна реклама», настільки невизначеним залишається поки що її статус у системі інших видів реклами. Так, вчені визначають соціальну рекламу як мовленнєвий жанр, як форму передачі в сучасній масовій комунікації, як інструмент державної соціальної політики [3]. В цілому вчені, які представляють різні дослідницькі парадигми, сходяться на думці, що соціальна реклама покликана змінити ставлення громадськості до будь-якої соціальної проблеми [34]. Варіюються і підстави класифікації соціальної реклами. Беляєва О.В. виділяє такі чотири блоки соціальної реклами: 1) реклама, що створює позитивний образ; 2) реклама, що створює негативний образ; 3) реклама, що пропагує творчий процес; 4) реклама, що забезпечує початковий рівень психотерапії [7, с. 232-234]. Томілін К.В. пише про такі види реклами: 1) реклама щодо способу життя; 2) реклама правопорядку та законослухняності; 3) адресна реклама; 4) подієва реклама; 5) реклама милосердя та благодійності; 6) заборонена соціальна реклама [32, с.109]. Голуб О. Ю. вважає, що слід говорити про типи та види соціальної реклами, зараховуючи до перших рекламу певного способу життя; рекламу законослухняності, конституційних права і свободи людини; патріотичну рекламу [11, с.16]. До видів соціальної реклами автор відносить рекламу цінностей, позицій, принципів; рекламу місій та цілей; рекламу проблем; рекламу проєктів, сьогодення та майбутніх; рекламу досягнень; рекламу окремих людей, їхню діяльність; рекламу організації загалом [11, с. 18-27].

Незалежно від типу та виду соціальної реклами, основна її ідея виявляється у лозунгу, який може визначатися як форма чи жанр. На нашу думку, лозунг є саме жанром соціальної реклами, враховуючи той факт, що жанри рекламного дискурсу можна розглядати як комплексні утворення, що інтегрують досягнення різних напрямів вивчення мовлення та мови. Ван Сіцзе, який зробив вагомий внесок у дослідження стилістики китайської мови, вважає, що стилістичні прийоми, підвищуючи виразність мови, покращують ефективність мовного впливу [49]. Чень Вандао в «Основах стилістики» писав, що «фігура мови – це всеосяжний додаток двох аспектів» [45], тобто поєднання змісту тексту та форми, в якій воно виражається.

У зв'язку з цим необхідно відзначити, що китайська мова з урахуванням її тонального характеру і правил ритмічної організації тексту має широкий діапазон фонетичних засобів мовної виразності. У китайській рекламі велика увага приділяється фонетичним засобам виразності мови, адже якщо текст вдало фонетично збудований, мелодійний і милозвучний, його можна буде легко запам'ятати та вимовити. Гармонійно створений рекламний текст не допускає різночитання, не створює небажаних асоціацій, звуки поєднуються таким чином, щоб полегшити вимову [5, с. 17-29]. Не менш важливе значення має використання лексичних та синтаксичних засобів мовної виразності. Взаємне поєднання фонетичних, лексичних та синтаксичних мовних засобів дає можливість створювати яскраві зразки виразного мовлення, у тому числі лозунгів соціальної реклами.

1.2. Явище коронавірусу в сфері соціолінгвістики.

Соціолінгвістика досить активно розвивається у різних напрямках і має тісні зв'язки з іншими науковими дисциплінами, такими як психолінгвістика, соціологія, соціальна психологія, демографія та етнографія. Вона вивчає закономірності розвитку та існування мови в залежності від соціальних умов життя суспільства. Соціолінгвістика досліджує соціальні функції мови, механізми впливу соціальних чинників на мову та роль мови в житті суспільства [2].

Відповідно до професора М.П. Кочергана, ця наука досліджує проблеми, пов'язані з соціальною природою мови, відображенням соціального чинника на мовній структурі та взаємодією між мовами. За визначенням К. Полянського, соціолінгвістика є науковою дисципліною, яка досліджує взаємозв'язок мови та суспільства, а також взаємодію мовних явищ зі структурою суспільства в цілому. Тобто, соціолінгвістика займається вивченням різноманітності мовних явищ та їх впливу на соціальну структуру суспільства [24].

Говорячи про Китай, стрімкий розвиток цієї наукової дисципліни прийнято пов'язувати із змінами у китайському суспільстві. На відміну від західної моделі соціолінгвістики, сучасна китайська соціолінгвістика – це практико-орієнтована наука, в центрі уваги якої знаходяться такі питання: білінгвізм, мовна ситуація в країні в цілому (з урахуванням особливостей мовної ситуації на території Гонконгу, Макао та Тайваню) та питання мовного планування та мовної політики, спрямованої на підтримання стабільності у державі за умов багатонаціональності населення. Крім того, інтерес для дослідників становлять питання мікросоціолінгвістики, такі як вивчення міської мови на тлі активного процесу урбанізації в масштабах індустріалізації усієї держави [36].

Невідривним від соціології є поняття мовної картини світу. В. фон Гумбольдт постійно підкреслював неділенність понять «мова» і «суспільство», «мова» і «культура» [17, с.396]. У цьому дослідженні ми будемо керуватися поняттям В.В. Жайворонка щодо «мовної картини світу»: “це мозаїкоподібна польова структура взаємопов'язаних мовних одиниць, яка, через складну систему фонетичних явищ, лексико-семантичних і граматичних значень, а також стилістичних характеристик, відображає об'єктивний стан речей довкілля та внутрішній стан людини, тобто узагальнену картину світу як таку” [16]. Помітно, що в цьому визначенні увага приділяється різним рівням мови, від фонетичного до стилістичного, які, на нашу думку, охоплюють всі інші рівні. Подібну думку розділяють й інші науковці, так, наприклад, за поглядом австралійського лінгвіста Г. Вежбицької, національно-культурна специфіка ментальності та характеру народу виявляється не лише на лексико-семантичному рівні мовної

структури, але й на морфологічному та синтаксичному рівнях [9]. Таку позицію поділяє В.М. Телія, яка вважає, що мовна картина світу формується не лише через використання конкретної лексики, але й за допомогою синтаксичних конструкцій, що відображають відношення між елементами дійсності ще з початкових етапів розвитку мови [17, с. 398].

За дослідженням Калініна О.І., образ коронавірусу в китайських ЗМІ створюється через метафори *війни, стихійного лиха та страху*. Вірус стає ворогом, а боротьба з ним перетворюється на бойові дії. Водночас і пандемія є природним ворогом, який сіє страх і тривогу. Проте переважаючі *мілітарні метафори* сприяють образному представленню вірусу як ворога, якому необхідно протистояти та остаточно перемогти. Метафори вербалізуються за допомогою таких військових термінів, як 抗击 kàngjī «давати відсіч»; 动员 dòngyuán «мобілізувати»; 消灭 xiāomiè «знищити, ліквідувати»; 杀灭 shāmiè «знищити»; 打击 dǎjī «вдарити»; 打赢 dǎyíng «перемагати» та ін. Слід зазначити, що лексема 打赢 «перемогти» почала переважати в заголовках новин із середини лютого. Цей період знаменує значне покращення епідеміологічної ситуації. Тут примітним у цьому контексті є неологізм 战疫 zhànyì «війна з епідемією» [21, с.40-41].

Більшість метафор моделі «коронавірус – війна» стосуються або наступальних, або оборонних дій. Досить поширеною є модель «Медичні працівники – герої війни» на противагу метафоричній проекції «Пацієнти – жертви війни».

У китайському медійному дискурсі використовується велика кількість метафор, що належать до моделі «вірус — це природна смерть». У цьому випадку вірус сприймається як якийсь небезпечний елемент або фізичний агент. Іноді ця метафорична проекція асоціюється з ураганом або землетрусом. Серед найпоширеніших лексем 天灾 tiānzāi «стихійне лихо, непереборна сила»; 灾害 zāihài «лихо, нещастя»; 灾难 zāinàn «лихо, лихо».

Окремої уваги заслуговує метафорична проекція «вірус — причина страху», в цьому випадку основою для метафоричного відображення є страх. Наприклад,

担忧之时 (dānyōu zhī shí) «у часи тривоги», 是人类最害怕最讨厌的病毒之 (shì rén lèi zuì hàipà zuì tǎoyàn de bìngdú zhī) «один із найстрашніших і жахливих вірусів» [40].

Репецька Є.Р. в своєму дослідженні зазначає, що до найменш вживаної моделі відноситься «вірус — це жива істота». До цієї групи належать усі метафоричні моделі, пов'язані з механізмами персоніфікації та порівняння з людьми чи тваринами, реальними істотами чи міфологічними. Наприклад, 疫情肆虐 (yìqíng sìnüè) «епідемія лютує», 病毒虽然凶猛 (bìngdú suīrán xiōngmǎng) «хоча вірус лютує». Сприйняття вірусної інфекції як живої істоти багато в чому відображає міфологічне сприйняття природи, характерне для китайської культури [29, с.3-4].

У медіадискурсі Китаю екзистенційним критерієм боротьби з небезпечним захворюванням стає робота волонтерів, масова допомога громадянам, особливо літнім людям з доставки продуктів харчування та ліків, придбання масок та засобів захисту, здавання донорської крові тощо. У медіадискурсі Китаю ми знаходимо численні приклади повсюдної допомоги за будь-яких обставин кожної людини — громадянина Китаю, навіть якщо вона знаходиться за межами країни. В матеріалах інформаційного агентства «Сінхуа» наголошується на важливості надання допомоги лікарям районів країни, що найбільш постраждали від коронавірусу. Масовий прояв доброти та співчуття медиками-добровольцями пов'язаний із загрозою для їхнього власного життя: «Дуже вразило те, як багато медиків вирушили до провінції Хубей для надання допомоги місцевим медпрацівникам у боротьбі з вірусом. Медперсонал, подібно до солдатів, вступив у бій з COVID-19, забувши про особисту безпеку»). Добро в стрічці новин Китаю асоціюється з любов'ю у наданні небайдужими людьми посильної допомоги незахищеним верствам суспільства [44].

У китайських ЗМІ тема епідемії коронавірусу безпосередньо пов'язана з почуттям патріотизму, а також колективної відповідальності у боротьбі із загальною масштабною загрозою, частотно дається оцінка того, як борються з пан-

демією в інших країнах. Почуття колективізму в давній культурі Китаю ґрунтується на конфуціанському морально-етичному комплексі, традиціях буддизму та даосизму. У повідомленнях інформаційних агентств, у пресі та на телебаченні докладно повідомлялося про самовіддану роботу медиків, небайдужих громадян, чиновників, військових, науковців, співробітників авіакомпаній, масштабну благодійність китайських бізнесменів: 一共 200 多箱大小物品, 由我们 70 多人的团队带回去。也不清楚这些 华人华侨捐资购买的 «Наша команда з більш ніж 70 осіб отримала понад 200 коробок із речами. Важко оцінити, скільки коштує ця матеріальна допомога. Вона була надана компанією та місцевими китайськими бізнесменами і закуплена на їхні гроші». В асоціативно-семантичній мережі текстів вербалізовано гаряче бажання допомогти державі та людям, жертовність вчинків, всепоглинаючий і бойовий дух солідарності, а також любов до своєї країни: «У цей особливий час, коли весь Китай бореться з епідемією, величезний кількість простих людей стоять на передовому фронті в битві проти нового типу коронавірусу ... Подружжя і кохані ... заради всіх людей жертвують часом зі своїми сім'ями [18, с.71-72].

Отже, у колективній свідомості зароджується думка, що ворог не такий неподоланий чи смертельний. Однак боротьба з ним вимагає мобілізації всієї нації, що відображає китайську традиційну модель «відповідати зовнішнім викликам». Таким чином, боротьба з COVID-19 передбачає активні та злагоджені дії як на державному, так і на національному рівнях.

1.3. Дослідження лозунгів у Китаї в перше десятиліття XXI століття.

В даний час можна констатувати, що вивчення лозунгів у Китаї перебуває на стадії активного зростання. У перше десятиліття нового століття дослідження лозунгів помітно активізувалося, філологи та соціологи стали приділяти ще більше уваги вивченню відповідних проблем, сильно збільшилася кількість робіт, серед яких чимало присвячено різним аспектам лозунгів. У періодиці різного типу, і насамперед в академічних наукових журналах, публікуються ро-

боти, присвячені цій проблемі. Вона також стала об'єктом дослідження в докторських та магістерських дисертаціях. Згідно з дослідженням Яна Ке, характерні риси вивчення проблем лозунгів в останнє десятиліття виявляються у таких аспектах [42, с. 75-80]:

1. Поряд з емпіричним аналізом конкретного матеріалу («Дослідження та аналіз ефективності зовнішніх лозунгів некомерційного характеру в місті Шанхай – соціолінгвістичний розгляд» Чжана Цзя, «Про зміну сільських лозунгів та їх функцій» Хе Сяоцзюаня також присутні і теоретичні узагальнюючі дослідження, і оглядові публікації («Політичні лозунги КПК: традиція, зміни та натхнення» Чжан Бінвенья; «Діскусія про китайські лозунги» Чжу Веньціана).

2. Лінгвістичні та стилістичні особливості лозунгів, як і раніше, привертають увагу багатьох дослідників: Чжао Сінь розкриває це питання у роботі «Рекламні слогани: аналіз мовних особливостей»; Ло Тайфа – у «Розгляді текстів лозунгів в аспекті жанрів особливостей і стилю»; Лінь Сімей – у дослідженні «Про стилістику сільських лозунгів»; Чжан Пін – у «Грамматичних аспектах сучасних китайських лозунгів» тощо.

3. Очевидним є зростання інтересу до соціально-історичної сторони лозунгів. Лозунги та слогани, як свого роду соціальний дискурс, – важливе соціально-культурне явище, тож вивчення проблеми не буде повним без застосування соціально-історичного чи соціально-культурного підходу, тому цілком зрозуміло, чому чимало дослідників звертається до аналізу даного аспекту лозунгів та слоганів, наприклад : Жон Чжіцзюнь («Історичні особливості лозунгів – будівництво середньозаможного суспільства»), Ю Чженцзюнь («Відображення еволюції концепції уряду у змінах лозунгів»), У Чжень («60 років культури лозунгу: свідчення змін часу»).

4. Активізується порівняльний підхід у вивченні лозунгів. Порівняльні дослідження займають помітне місце серед публікацій, причому зіставлення проводиться не лише на мовному рівні, а й на культурному. Прикладом таких робіт є «Порівняльне дослідження китайських та англійських лозунгів» Лю

Чзяююня; «Порівняльне дослідження концепцій культурних цінностей у китайських та американських рекламних лозунгах» Лінь Хоншене; «Про культурні відмінності в китайських та англійських лозунгах» Чжен Іня тощо.

5. З'явився інтертекстуальний підхід до вивчення даного об'єкта. Цей підхід акцентує увагу на тому, що текст не існує ізольовано, але є частиною ширшого культурного контексту. Він дозволяє досліджувати взаємозв'язки між текстами, виявляти повторювані мотиви, стилістичні прийоми та концептуальні ідеї, які перетинаються та впливають одна на одну. Інтертекстуальний підхід допомагає розкрити багатогранність та глибину тексту, розуміти його в контексті культурних та літературних традицій, а також розкриває роль читача у створенні інтерпретації [20]. Такими дослідження є «Інтертекстуальний аспект дослідження перекладу рекламних слоганів» Цзян Сюаня; «Аналіз інтертекстуальності в англійській друкованій рекламі» Ван Хуейшена.

6. Проблема перекладу лозунгів залишається у центрі уваги дослідників. Питання перекладу лозунгів, особливо перекладацькі стратегії, порушуються також у багатьох роботах, причому обговорюються проблеми перекладу з китайської на інші (поки лінгвісти в основному обмежуються англійською) мови і назад, наприклад, Хуан Хуамі розкриває це питання в роботі «Проблема китайських лозунгів та їх перекладу»; Чжен Сяовей – у «Прагматично-стилістичному аналізі тексту перекладу лозунгів для зовнішньої пропаганди»; Дін Шаїбін – у дослідженні «Про соціальні рекламні слогани та їх переклад» У зв'язку з тим, що мова та культура, переклад та культура взаємопов'язані найтіснішим чином, одним із ключових моментів у дослідженні перекладу лозунгів є культурні елементи. Як приклади можна навести статті Лі Діна – «Перетворення культурних образів у перекладі реклами» та Сун Айна – «Відображення культурних факторів у перекладі комерційних рекламних слоганів».

7. Китайські культурні елементи у лозунгах знаходяться у фокусі особливої уваги дослідників. Між лозунгами та слоганами різних країн існують не лише подібності, а й відмінності. Китайські лозунги та слогани відрізняються національно-культурною специфікою, у яких яскраво виражається китайський

колорит [25]. Прикладами робіт, в яких порушується дана тема є «Про використання образів знаменитостей Стародавнього Китаю в рекламі» Чжан Цзяна; «Китайський колорит у сучасній рекламі» Ян Лу; «Про вживання китайських традиційно-культурних елементів у рекламних слоганах» Чжао Хонмея тощо.

Як культурно значуще мовне явище, лозунги привертали та привертають увагу вчених Китаю. Особливо, починаючи з останнього десятиліття китайські дослідники різних напрямів виявляли великий інтерес до феномену лозунгу. За останні десять років статей, присвячених названій проблемі, налічувалося понад сотню. Їхні автори відрізняються один від одного областю знань, методологією та науковими інтересами, відповідно, і фокус їхньої уваги неоднаковий.

Висновки до першого розділу

Лозунг — одне з найбільш широко використовуваних соціальних мовних жанрів, що відрізняється коротким текстом і зрозумілим змістом. Лозунг лаконічними та переконливими фразами привертає увагу осіб, які належать до різних соціальних груп, стимулює суспільні емоції, спрямовує зусилля громадськості на реалізацію конкретних цілей та висловлює визнані в суспільстві цінності. Лозунг як цілеспрямована та актуальна форма соціальної реклами часто відіграє важливу роль у суспільному житті. Використання лозунгу диктує необхідність отримання від короткого тексту результату у вигляді ефективного впливу на громадську думку. Багато лозунгів Китаю спрямовані на підтримку поточної політичної ситуації та збалансованості владних сил, вони також відображають ідеї єдності китайського народу навколо суспільних проблем.

Такою проблемою стала пандемія Covid-19, образ якої в китайських засобах масової інформації метафорично формувалася шляхом порівняння з війною, ворогом, стихійним лихом та страхом, для чого вживалася військові лексика та терміни. Використання в основному військових метафор сприяло виразному зображенню вірусу як ворога, а з покращенням епідеміологічної ситуації, в свідомості китайського народу сформувалася думка про перемогу над вірусом, для якої необхідні активні та спільноорганізовані дії як на державному, так і на національному рівнях, що проявлялося також у формі лозунгів — інструменту для відображення системи цінностей та мовної картини світу китайців.

За цією причиною дослідження лозунгів завжди було однією з актуальних і популярних тем у наукових працях. Особливо протягом першого десятиліття нового століття дослідження лозунгів значно активізувалися, фахівці у галузі філології та соціології приділяють ще більше уваги вивченню цих питань, що призвело до значного збільшення обсягу робіт, присвячені різним аспектам: формується узагальнююча теорія, досліджуються лінгвістичні та стилістичні особливості, соціально-історичні сторони лозунгів, активізується порівняльний підхід у дослідженні лозунгів, вивчаються питання перекладу з китайської мови на інші мови, найбільш частотною з яких є англійська.

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ЛОЗУНГІВ.

Пандемія коронавірусу, яка охопила світ у 2020 році, докорінно змінила життя населення всього світу, торкнувшись не тільки сфер медицини та економіки, але й способу життя, дозвілля і спілкування, що відобразилося у повсякденному житті. Так лозунги стали важливими лінгвокультурологічними символами періоду пандемії в Китаї, даючи змогу простежити настрої китайського народу та соціально-політичний курс влади під час боротьби з вірусом. Тому точний, відповідний та чіткий переклад лозунгів періоду пандемії є необхідним кроком для повного розуміння соціально-політичних та психологічних настроїв китайського суспільства.

2.1. Особливості перекладу лозунгів періоду пандемії.

У галузі дослідження особливостей перекладу лозунгів кінця ХХ століття відзначилися китайські лінгвісти У Вейсюнь, Дін Мінань та Луо Теньфа. У Вейсюнь виділив три основні проблеми перекладу лозунгів, а саме: буквальний переклад, неправильна інтерпретація та довільний переклад, що може призвести до втрати первинного значення лозунгу [28, с.167]. Паралельно з цим, дослідник визначив три методи перекладу лозунгів: дослівний переклад, додавання і пропуск, конверсія [28, с.168]. Під час нашого дослідження були застосовані всі три стратегії перекладу. Наведемо приклади.

1. *Дослівний переклад* є способом перекладу, при якому перекладач намагається передати значення кожного слова або виразу вихідного тексту без змін у структуру або форму перекладу. При такому підході перекладач відтворює слова і фрази в точному порядку, в якому вони зустрічаються у вихідному тексті, наприклад:

- 不信谣，不传谣，不造谣 (Bùxìn yáo, bù chuán yáo, bù zàoyáo) – *Не вірте чуткам, не розповсюджуйте чутки, не створюйте чутки.*
- 不食野味，防范病毒 (Bù shí yěwèi, fángfàn bìngdú) – *Не вживайте у їжу диких тварин, проводьте профілактику вірусу!*

- 戴口罩，勤洗手，测体温，勤消毒，少聚集，多通风 (Dài kǒuzhào, qín xǐshǒu, cè tǐwēn, qín xiāodú, shǎo jùjí, duō tōngfēng) – *Носіть маску, старанно мийте руки, вимірюйте температуру, старанно дезінфікуйте, уникайте скупчення, більше провітрюйте!*

Метод дослівного перекладу більш характерний для лозунгів, що виконують функцію переконання, що пов'язано з їх малою емоційною наповненістю, короткістю змісту та синтаксичного складу, наприклад:

- 早发现、早报告、早隔离、早治疗 (Zǎo fāxiàn, zǎo bàogào, zǎo gélí, zǎo zhìliáo) – *Раннє виявлення, раннє повідомлення, рання ізоляція, раннє лікування!*
- 神仙也要戴口罩，疫情不是开玩笑 (Shénxiān yě yào dài kǒuzhào, yìqíng bùshì kāiwánxiào) – *Богам теж потрібно носити маски, епідемія - не жарт*
- 现在的不见面是为了以后更长久的相聚 (Xiànzài de bù jiànmiàn shì wèile yǐhòu gèng chángjiǔ de xiāngjù) – *Ми не бачимося зараз для того, щоб потім довше зустрічатися.*

2. *Додавання і пропуск* – це дві граматичні трансформації, які використовуються в перекладі для зміни кількості слів, словоформ або членів речення у порівнянні з оригіналом [14, с. 6]. Нами було використано додавання для забезпечення відтворення значення в перекладі та кращого розуміння реципієнтом, наприклад:

- 隐瞒症状不上报，黄泉路上提前到 (Yǐnmán zhèngzhuàng bù shàngbào, huángquánlù shàng tíqián dào) – *Приховаєси симптоми і не доповісиш – заздалегідь готуйся в дорогу на той світ.*
- 今天到处串门，明天肺炎上门 (Jīntiān dào chù chuàn mén, míngtiān fèiyán shàng mén) – *Сьогодні ви ходите по гостях, а завтра пневмонія прийде до вас.*

В наведених нижче прикладах нами був доданий єднальний сполучник «і» та протиставний сполучник «а» для граматичної завершеності українського речення та підкреслення гіпотетичних відносин між частинами речення.

Під час перекладу також застосовується додавання повнозначних слів, наприклад:

- 出门不戴口罩，等于在病毒中裸奔 (Chūmén bù dài kǒuzhào, děngyú zài bìngdú zhōng luǒbēn) – *Вийти за поріг без маски рівносильно бігу голяка в оточенні коронавірусів.*
- 这个春节莫瞎窜，冠状病毒早防范 (Zhège chūnjié mò xiā cuàn, guānzhuàng bìngdú zǎo fángfàn) – *Не гуляйте безрозсудно під час цього свята весни, коронавірусу **потрібно** запобігти якомога раніше.*

Пропуск, або опущення, навпаки, полягає у вилученні певних мовних елементів у перекладі. Це може стосуватися слів, словоформ, фраз або речень, які в оригіналі були присутні, але не є необхідними або репрезентують інформацію, яка може бути підраумована в цільовій мові [14, с.7], наприклад:

- 让当旗在防控疫情斗争第一线高高飘扬 (Ràng dāng qí zài fáng kòng yìqíng dòuzhēng dì yī xiàn gāo gāo piāoyáng) – *Нехай прапор партії високо майорить на передовій боротьбі з епідемією!*
- 外来人员请主动报告，主动登记 (Wàilái rényuán qǐng zhǔdòng bàogào, zhǔdòng dēngjì) – *Приїжджі співробітники, добровільно доповідайте, добровільно реєструйтесь!*

Так нами при перекладі були випущені слова 防控疫情 (займатися профілактикою та контролем епідемії) та 请 (будь ласка). В даних випадках пропуск допомагає зосередитися на головному змісті та забезпечує більш зконцентровану форму перекладу.

3. *Конверсія* або *реструктуризація* передбачає зміну структури або організації тексту оригіналу з метою кращої передачі його значення і смислу у цільовій мові. Цей підхід може вимагати внесення змін у синтаксичну структуру, порядок слів, використання різних зв'язків і виразів [6, с. 8], наприклад:

- 春节集会一时爽，隔天医院床上躺 (Chūnjié jíhuì yīshí shuǎng, gé tiān yīyuàn chuángshàng tǎng) – *Свято Весни ти зустрічаєш у веселошах – день мине, і ти в лікарняному ліжку.*

Конверсія в перекладі являє собою словотворчий процес при якому слово з одним граматичним розрядом змінюється на слово з іншим граматичним розрядом, при цьому з допустимою зміною значення [6, с. 8]. Так в наведеному вище прикладі був застосований прийом *вербалізації* – утворення дієслів, для надання тексту динамічності. Протилежним вербалізації різновидом конверсії є *субстантивізація* – утворення іменників, наприклад:

- 保护野生动物就是保护人类自己 (Bǎohù yěshēng dòngwù jiùshì bǎohù rénlèi zìjǐ) – *Охорона диких тварин – охорона життя людства!*

Слово «保护» в китайській мові найчастіше вживається в ролі дієслова, але під час перекладу воно набуло номінативного характеру без втрати лексичного значення.

До прийому конверсії також можна віднести зміну граматичного розряду, внаслідок якого утворюються прикметники та прислівники, наприклад:

- 祖国加油，早日战胜病毒 (Zǔguó jiāyóu, zǎorì zhànshèng bìngdú) – *Батьківщина, вперед! Найшвидшої перемоги над вірусом!*
- 不能偷懒，控制饮食，多做运动，保持体型 (Bùnéng tōulǎn, kòngzhì yǐnshí, duō zuò yùndòng, bǎochí tǐxíng) – *Не лінуйтеся, помірковано харчуйтеся, більше рухайтесь, підтримуйте форму!*

В ході аналізу лозунгів, нами також були виокремлені наступні, відмінні від методів перекладу лозунгів, запропонованих У Вейсюнь, перекладацькі прийоми:

1. *Перестановка слів*, що також відома як *пермутація*. Ця трансформація використовується для зміни порядку лексичних елементів для відповідності традиційній сполучуваності слів у рідній мові, враховуючи особливості її структури [23, с. 87]. Наприклад:

- 口罩你不戴，病毒把你爱 (Kǒu zhào nǐ bù dài, bìng dú bǎ nǐ ài) – *Якщо ви не надягнете маску, вірус полюбить вас.*

- 向战斗在抗击疫情一线的医务工作者和社会各界人士致敬 (Xiàng zhàndòu zài kàngjí yìqíng yīxiàn de yīwù gōngzuò zhě hé shèhuì gèjiè rénshì zhìjìng) – *Висловимо пошану медичним працівникам, представникам різних верств населення, які борються на передовий!*

У першому випадку в мові оригіналу додаток «маска» займає місце перед дієсловом для підтримання рими, в мові перекладу така мета відсутня, тож він приймає звичну для української мови позицію. У другому випадку порядок слів був змінений згідно з правилами української граматики для легшого сприйняття змісту.

2. *Конкретизація* є лексичною трансформацією, при якій слово або термін з широким семантичним полем замінюється словом або терміном з більш вузьким семантичним полем [23, с. 85], наприклад:

- 民之生计，国之大事，各司其早日战胜病毒 (Mín zhī shēngjì, guózhī dàshì, gè sī qí zǎorì zhànshèng bìngdú) – *Економіка країни та життя народу – важлива державна справа, кожна галузь незабаром здобуде перемогу у боротьбі над вірусом!*

Словникове значення лексеми 生计 – засоби існування; промисел, заняття; життєво важливі галузі народного господарства [8]. Виходячи з контексту та стилістичного оформлення, його широке значення було змінено на більш вузьке, що відповідає тогочасним викликам китайського суспільства. З цього можна зробити висновок, що при перекладі також необхідно володіти соціокультурними знаннями.

3. В підкріплення попереднього висновку можна додати прийом *адаптації* – процес пристосування тексту з однієї мови до іншої мови з метою забезпечення його зрозумілості, прийнятності та відповідності культурним, мовним та лінгвістичним особливостям цільової аудиторії [13, с. 95-96]. Наприклад:

- 现在请吃的饭都是鸿门宴 (Xiànzài qǐng chī de fàn dōu shì hóngményàn) – *Зараз усі запрошення на вечерю є бенкетом зі злим наміром.*

У 206 р. до н.е. полководець царства Чу – Сян Юй за порадою свого радника Фань Цзена в містечку Хунмень влаштував на честь Лю Бана бенкет, під час якого передбачалося вбити Лю Бана і зайняти циньську столицю Сяньян. В образному значенні «Хунменський бенкет» означає «бенкет зі злим наміром», що і передається в перекладі для кращого сприйняття семантики реципієнтом.

4. *Скорочення* при перекладі використовується для зменшення кількості слів або фраз у перекладі, зберігаючи при цьому основне значення оригіналу [23, с.89], наприклад:

- 新型冠状病毒虎视眈眈 (Xīnxíng guānzhhuàng bìngdú hǔshìdāndān) – *Коронавірус дивиться жадібним поглядом.*

У даному випадку «коронавірус нового типу» було скорочено до «коронавірус» з метою економії місця, скорочення часу читання та лаконічності тексту.

Залежно від потреб перекладу та вимог, можуть застосовуватись різні комбінації перекладацьких трансформацій з метою забезпечення максимально точного, зрозумілого та ефективного перекладу. Кількість перекладацьких прийомів залежить від характеру оригінального тексту, його структури, культурних особливостей, а також від цілей та контексту перекладу.

2.2. Тематичні групи і функції лозунгів періоду пандемії на матеріалі агітаційних веб-інтеграцій.

Семантика лозунгів є важливою складовою політичної комунікації та реклами, оскільки лозунги можуть мати великий вплив на думки та поведінку людей. Семантика лозунгів – це галузь семіотики, яка вивчає смислові властивості та особливості політичних, рекламних та інших лозунгів або лозунгів. Вона включає в себе аналіз того, які смислові елементи використовуються в лозунгах, які емоційні реакції вони викликають, які стилістичні засоби використовуються

для привернення уваги та переконання аудиторії [55]. Звідси можна зробити висновки, що семантичний аналіз лозунгів є процесом розуміння смислу коротких, лаконічних фраз, які часто використовуються в політичних, рекламних та інших контекстах для залучення уваги аудиторії та передачі певної ідеї або повідомлення.

Семантичний аналіз лозунгів може включати аналіз значення окремих слів та їх відношення до контексту, у якому вони вживаються, а також аналіз синтаксичної структури лозунгу та його звукових характеристик. Також досліджується які емоції лозунг намагається викликати, яка мета передбачається за допомогою цього лозунгу, і яка реакція очікується від аудиторії [52].

Відповідно до теорії мовного акту, функції лозунгів в умовах епідемії нової коронавірусної інфекції за критеріями їхнього змісту та ступеня мовного впливу можна умовно поділити на науково-популярні, переконуючі, попереджуючі та демонструючі загрозу [50]. Нами були проаналізовані окремі лозунги соціальної реклами, що були широко поширені в Інтернеті в період пандемії, та описано особливості мовного впливу, що використовуються в них. Нижче наведено приклади лозунгів кожного типу і дано їх прагмалінгвістичний аналіз.

Науково-популярні лозунги здебільшого мають простий і зрозумілий вигляд для того, щоб у доступній формі дати суспільству можливість зрозуміти актуальну ситуацію з епідемією, свідомо вжити заходів самозахисту та уникнути шкоди. На початку епідемії люди не знали про небезпеку епідемії, через що не було прагнення уникнути зараження. Коли ЗМІ повідомили про поширення епідемії, а експерти підтвердили, що хвороба легко передається від людини до людини, суспільство вигадали безліч простих і зрозумілих лозунгів.

Наведемо приклади:

- 咳嗽打喷嚏时，用纸巾或袖肘遮住口鼻 (Késòu dǎ pēntì shí, yòng zhǐjīn huò xiù zhǒu zhē zhù kǒu bí) – *При кашлі або чханні прикривайте рот і ніс хусткою або рукавом.*

- 洗手戴口罩, 个人健康很重要 (Xǐshǒu tōngfēng dài kǒuzhào, gèrén jiànkāng hěn zhòngyào) – *Вимийте руки і надіньте маску. Особисте здоров'я дуже важливе.*

Ці два лозунги просто і прямо інформують людей про методи профілактики та контролю, а також повідомляють про заходи, які в різних ситуаціях необхідно вживати, щоб уникнути зараження чи запобігти його небезпечним наслідкам.

Переконуючі лозунги здебільшого використовуються з наміром вразити адресата соціальної реклами, щоб він висловив свою згоду або схвалення. Цей тип лозунгів використовується найчастіше.

Переконуючі лозунги виконують виховну функцію, зазвичай містять пропозиції, які за критерієм мети відносяться до спонукального типу [34]. Інтонація таких лозунгів, порівняно з інтонацією інформуючих лозунгів, підвищена. Іноді у переконуючих лозунгах використовуються *риторичні питання*. Переконуючі лозунги часто містять вимогу утриматися від скоєння тих чи інших дій, тому в них часто використовуються негативні частинки, такі 不 bù «не, ні», 勿 wù «не», 莫 mò «не треба, не смій; не можна», 別 bié «не треба». Особливо слід відзначити частинку «莫», характерну для книжкової мови. Застосування в лозунгах цієї частки, що не використовується в повсякденному мовленні, привертає до тексту увагу людей і змушує їх визнати серйозність ситуації, яка вимагає дотримання протиепідемічних обмежень, введених у рамках боротьби з поширенням нової коронавірусної інфекції.

Наведемо приклади:

- 不信谣, 不传谣, 不造谣 (Bùxìn yáo, bù chuán yáo, bù zàoyáo) – *Не вірте чуток, не розповсюджуйте чулки, не створюйте чулки.*

Під час епідемії ходило багато чуток, які не відповідали дійсності. Це пов'язано із всеосяжною популярністю Інтернету, через що будь-яка інформація, в тому числі неправдива, передавалася із неймовірною швидкістю. Така тенденція на початку пандемії могла викликати паніку та інші несприятливі наслідки. Зазначений вище лозунг покликаний переконати публіку шукати істину у фактах

та не поширювати чутки. У лозунгу використовується стилістичний прийом 排比 páibǐ «*послідовна побудова*». Послідовна побудова є різновидом паралелізму і є «поєднанням трьох і більше синтаксичних одиниць, близьких за змістовим змістом і подібних за своєю формальною, синтаксичною організацією» [12]. Використання цього стилістичного прийому, що має широкі експресивні можливості, дозволяє переконливо донести зміст лозунгу до аудиторії.

- 这个春节莫瞎窜， 冠状病毒早防范 (Zhège chūnjié mò xiā cuàn, guānzhuàng bìngdú zǎo fángfàn) – *Не гуляйте безрозсудно під час цього свята весни, коронавірусу потрібно запобігти якомога раніше.*

При оцінці цього та аналогічних лозунгів, що містять вимоги дотримання правил безпеки, необхідно розуміти, що Свято весни є найважливішим святом у Китаї. Згідно з традиційними звичаями, під час Свята весни (китайського Нового року) друзі та родичі відвідують один одного та, відповідно, спілкуються. Спалах коронавірусної інфекції стався якраз у період Свята весни, тому важливо було переконати людей у тому, що, незважаючи на настання святкових днів, попри традиції та звички, слід дотримуватися режиму ізоляції та залишатися вдома.

- 武汉回来莫乱跑， 传染肺炎不得了 (Wǔhàn huílái mò luàn pǎo, chuánrǎnfeiyán bùdéliào) – *Повернувшись з Уханя, не біжіть куди очі поведуть, тоді не занедужаєте на пневмонію.*
- 返乡回来莫乱串， 左邻右舍捏把汗 (Fǎn xiāng huílái mò luàn chuàn, zuǒ lín yòu shè niē bǎ hàn) – *Коли повернетесь в рідні місця, не ходите з дому в дім, а то перелякаєте сусідів до смерті.*

Цільовою аудиторією двох останніх лозунгів є люди, які повертаються додому з Уханя та інших міст. Перший у Китаї спалах епідемії нової коронавірусної інфекції стався в Ухані, коли перед Святом весни багато людей повернулися до своїх рідних місць, щоб із родичами відсвяткувати Новий рік.

- 儿女如何算孝顺？ 看住爸妈不出门 (Érnǚ rúhé suàn xiàoshùn? Kàn zhù bà mā bù chūmén) – *Як дітям демонструвати шанобливість до батьків? Стеж за тим, щоб твої батьки не виходили з дому.*

- 要听晚辈好言劝 (Yào tīng wǎnbèi hǎo yán quàn) – *Слухайте добрі слова молодого покоління.*

Наведені вище два лозунги звернені до молодого покоління та сповнені впевненості у його активній позиції у справі боротьби з епідемією. Для підвищення виразності тексту перше з наведених лозунгів містить риторичне запитання, після якого слідує відповідь. Виходячи зі змісту лозунгів можна зробити висновок, що після того, як вибухнула епідемія, саме на молоді опинилася соціальна відповідальність за здійснення заходів щодо боротьби з епідемією, тоді як люди середнього та похилого віку виявляли менше занепокоєння.

Слід також зазначити, що переконання з використанням *порівнянь* та *аналогій* часто привертають увагу людей до епідемії. Наведемо приклади:

- 戴口罩总比戴呼吸机好，躺家里总比躺 ICU 强 (Dài kǒuzhào zǒng bǐ dài hūxī jī hǎo, tǎng jiālǐ zǒng bǐ tǎng ICU qiáng) – *Носити маску краще, ніж апарат штучної вентиляції легень, а лежати вдома краще, ніж лежати у відділенні інтенсивної терапії.*
- 现在的不见面是为了以后更长久的相聚 (Xiànzài de bù jiànmiàn shì wèile yǐhòu gèng chángjiǔ de xiāngjù) – *Ми не бачимося зараз для того, щоб потім довше зустрічатися.*

У лозунгах, які мають характер *попередження*, часто використовуються слова, що виражають сильні прояви почуттів: відчуття тривоги, несхвалення тощо, з метою попередити людей щоб вони були пильні та усвідомлювали свої обов'язки. За рахунок використання *експресивної лексики* ступінь мовного впливу в лозунгах такого типу більш інтенсивна, ніж у переконуючих лозунгах, відповідно, розширюється і арсенал мовних засобів виразності, що використовуються. Наведемо приклади:

- 聚餐就是找死，拜年就是害人 (Jùcān jiùshì zhǎosǐ, bàinián jiùshì hài rén) – *Разом обідати – це самому шукати собі смерті, наносити новорічні візити – це означає вбивати людей.*

У цьому лозунгу використовувалися такі висловлювання як 找死 *zhǎosǐ* «шукати смерті, самому собі шукати смерть» та 害人 *hài rén* «заподіяти шкоду, робити жертвою, завдавати неприємностей, вбивати людей». Використання експресивної лексики надає цьому лозунгу яскраве емоційне забарвлення і привертає увагу, змушуючи задуматися про те, до чого може призвести скупчення людей в умовах епідемії нової коронавірусної інфекції. Наприклад:

- 今天到处串门，明天肺炎上门 (*Jīntiān dào chù chuàn mén, míngtiān fèi yán shàng mén*) – *Сьогодні ви ходите по гостях, а завтра пневмонія прийде до вас.*
- 春节集会一时爽，隔天医院床上躺 (*Chūnjié jíhuì yīshí shuǎng, gé tiān yīyuàn chuángshàng tǎng*) – *Свято Весни ти зустрічаєш у веселоцях – день мине, і ти в лікарняному ліжку.*

Крім того, вплив слів у лозунгах цього типу може посилюватися за рахунок використання *рими*, яка є яскравим фонетичним виразним засобом. «Під римою в китайській мові розуміються склади, що закінчуються на однакові фінали» [15, с.84], тобто за наявності в тексті рими голосні звуки, які завершують склад, у різних частинах лозунги збігаються. Наприклад:

- 春节集会一时爽，隔天医院床上躺 (*Chūnjié jíhuì yīshí shuǎng, gé tiān yīyuàn chuángshàng tǎng*) – *Свято Весни ти зустрічаєш у веселоцях - день мине, і ти в лікарняному ліжку.* У кожній із двох частин цього лозунгу останні слова 爽 — «*shuǎng*» та 躺 — «*tǎng*» мають однакове закінчення *ang*.

Усі наведені лозунги цього типу мають запобіжний характер, підкреслюючи, що скупчення людей під час епідемії призведе до зараження хворобою.

У лозунгах, що демонструють загрозу, часто використовується експресивна лексика та тривожна інтонація, щоб попередити цільову аудиторію про необхідність дотримуватись поведінки, що забезпечує безпеку в період епідемії нової коронавірусної інфекції. Експресивно-забарвлена лексика використовує мовні одиниці з експресивно-оцінними конотаціями, такими як жарти, іронія, несхвалення, зневага або фамільярність. Ці слова виражають функціонально-стильову приналежність і мають особливі відтінки значення, наприклад, вони можуть

викликати певні емоції або передавати певний настрій. Емоційно-забарвлена лексика, зі свого боку, використовує лексичні одиниці з вираженою емоційною забарвленістю, такі як лайливі слова, вигуки, вставні слова або мовні одиниці, які передають почуття та настрої. Вони слугують для вираження емоційного стану мовця та створення певної атмосфери в мовленні [33]. За допомоги експресивної лексики характер мовного впливу в лозунгах, що демонструють загрозу, ще інтенсивніший, ніж у лозунгах переконуючого і попереджуючого типу. Діапазон використовуваних при цьому засобів виразності також є широким, є відповідним до завдань, які ставлять перед собою творці лозунгів зазначеного типу. Наведемо приклади:

- 口罩还是呼吸机，您老看着二选一 (Kǒuzhào hái shì hūxī jī, nín lǎo kàn zhe èr xuǎn yī) – *Маска чи апарат штучної вентиляції легких – вибирайте самі.*

Зміст цього лозунгу полягає в тому, що якщо не надягати захисну маску, то внаслідок зараження вірусом може розвинутися пневмонія, і тоді потрібно лікування в лікарні з використанням апарату штучної вентиляції легень. Використання експресивної лексики дозволяє підкреслити небезпеку ситуації, що склалася, і донести до аудиторії попередження про небезпечні наслідки зневаги вимогою носіння захисних масок.

- 隐瞒症状不上报，黄泉路上提前到 (Yǐnmán zhèngzhuàng bù shàngbào, huángquánlù shàng tíqián dào) – *Приховаєси симптоми і не доповісиш – заздалегідь готуйся в дорогу на той світ.*

Під час пандемії нової коронавірусної інфекції спостерігалися випадки хибного розуміння симптомів захворювання, через що коронавірусну інфекцію приймали за звичайну застуду, не повідомляючи про симптоми і не звертаючись до лікарні. Така категорія людей серйозно перешкоджала запобіганню епідемії та боротьбі з нею. Цільова аудиторія наведеного вище лозунгу — саме такі люди, тому експресивна, забарвлена емоціями лексика дозволяє ефективніше досягти завдання – донесення ризику загрози.

- 今天走亲或访友， 明天家中剩条狗 (Jīntiān zǒu qīn huò fǎng yǒu, míngtiān jiāzhōng shèng tiáo gǒu) – *Сьогодні йдеш у гості до родичів чи друзів — завтра песик залишиться вдома один.*
- 今天到处乱跑， 明年坟上长草 (Jīntiān dào chù luàn pǎo, míngnián fén shàng cháng cǎo) – *Сьогодні вештаєшся – завтра могила поросте травою.*

В останніх двох лозунгах експресивна лексика дає можливість наочно показати: правильна поведінка полягає в тому, щоб під час епідемії залишатися вдома, а інакше порушення можуть призвести до серйозних наслідків. Крім того, вплив цих лозунгів посилюється за рахунок використання рими: як видно з наведених прикладів, перший із двох лозунгів містить риму 友 / yǒu — 狗 / gǒu, а другий — 跑/ pǎo — 草/ cǎo.

Одним із шляхів досягнення звукової гармонії в китайській мові є чергування «рівних» та «ламаних» тонів (平仄 píngzè).

Говорячи про тони в китайській мові, слід зазначити, що вони мають багату історію. Китайський дослідник Цзун Шоуюнь вказує, що в процесі розвитку мови тони змінювалися, причому були відмінності в тонах та регіонах [56]. Сучасна китайська загальнонародна мова путунхуа, що функціонує на основі пекінського діалекту, має чотири тони. Для семантики однаково важливі і тон, і звуковий склад, оскільки одне й те звукосполучення може висловлювати різні значення залежно від цього, яким тоном було сказано. Мелодика першого тону – висока, довга, рівна, з рівномірною інтенсивністю і невеликим послабленням її до кінця; мелодика другого тону, навпаки, коротка, швидко висхідна, з максимальною інтенсивністю наприкінці (створює враження перепитування); третій тон можна охарактеризувати як низький і довгий, з низхідно-висхідною формою та максимальною інтенсивністю на низькій ноті (схожий на здивоване питання); четвертий тон стислий, різко низхідний від вищої точки до нижчої (тон справляє враження наказу в категоричній формі) [27].

Загалом китайські тони можна поділити на дві категорії: 平声 *píngshēng* «рівні тони» і 仄声 *zèshēng* «ламані тони». До «рівних» тонів у китайській фонології прийнято відносити перший і другий тони, до ««ламанних» відповідно відносяться третій і четвертий тони» [5, с. 25]. Основна вимога фонетичної риторики до тону – чергування рівних та ламаних тонів. Це дає можливість змінювати модуляцію голосу, уникаючи монотонності та одноманітності. «Використання метрико-композиційних комбінацій у тексті реклами (чергування „рівних“ та „ламанних“ тонів) надає особливої виразності тексту, поетичності, створює оригінальну мелодію, посилює слухове сприйняття. Текст виходить живим, динамічним, він справді захоплює слухача, справляє глибоке враження» [5, с. 26]. Наведемо приклад:

- 今年过节不串门， 网络拜年看亲人 (Jīnnián guòjié bù chuànmén, wǎngluò bàinián kàn qīnrén) – *Не будь гостем на Святі весни цього року. Завітайте до родичів в Інтернеті на Новий рік.* Розташування тонів у слогані: рівний-ламаний-рівний-рівний-рівний-ламаний-рівний, ламаний-ламаний-рівний-ламаний-рівний-рівний.

Таким чином, у кожному з двох наведених вище пропозицій відбувається чергування рівних та ламаних тонів.

Ще один стилістичний прийом, що відноситься до фонетичних засобів мовної виразності, – *складова симетрія*. Складова симетрія – це регулярне чергування фраз або речень з однаковою кількістю китайських ієрогліфів [37, с.17]. При написанні віршів їх автори намагаються використовувати чіткі та симетричні склади, щоб надати віршам ритму та мелодійності. Лозунг – це не вірш, і вимоги до симетрії складів не дуже суворі, тому симетрія складів застосовується відповідно до вимог змісту, що надає лозунгам виразність та сприяє їх сприйняттю та поширенню. Наведемо приклади:

- 聚餐/就是/找死， 拜年/就是/害人 (Jùcān/ jiùshì/ zhǎosǐ, bàinián/jiùshì/hàirén) – *Разом обідати – це самому шукати собі смерті, наносити новорічні візити – це означає вбивати людей.*

- 今天/到处/乱跑，明年/坟上/长草 (Jīntiān/dàochù/luàn pǎo, míngnián/fén shàng/cháng cǎo) – *Сьогодні веештаєшся – завтра могила поросте травою.*

Це не завжди симетрія двох складів, можлива симетрія двох і трьох складів.

Наведемо приклади:

- 面对/疫情/别添乱，在家/也能/做贡献 (Miàn duì/yìqíng/bié tiānlàn, zàijiā/yě néng/zuò gòngxiàn) – *Віч-на-віч / з епідемією / не створюй проблеми, перебуваючи вдома / також можна / внести внесок у спільну справу.*

Таким чином, симетрія складів — важливий стилістичний прийом, який використовується у лозунгах.

Окрім зазначених вище функцій лозунгів за класифікацією Ван Сіня, Дубініна також пропонує наступні групи: емоційна функція та маніпулятивна функція [18, с. 72].

Емоційна функція лозунгу полягала у підтримці населення, що опинилося у скрутному становищі, та натхненні добровольців та працівників різних сфер у період пандемії. Найбільш яскравими та емоційно сильними є лозунги з чотирьох або шести ієрогліфів із згадкою про Батьківщину, Китай. Наприклад:

- 加油中国 (Jiāyóu zhōngguó) – *Китай, вперед!*
- 加油武汉 (Jiāyóu wǔhàn) – *Ухань, вперед!*
- 祖国加油，早日战胜病毒 (Zǔguó jiāyóu, zǎorì zhànshèng bìngdú) – *Батьківщина, вперед! Найшвидшої перемоги над вірусом!*
- 中国，挺住! (Zhōngguó, tǐng zhù) – *Китай, тримайся!*

Маніпулятивна функція лозунгів проявлялася у використанні ідеологічно забарвлених слів для посилення значення партії у боротьбі з коронавірусом. Прикладами ідеологем є: 党旗飘扬 (dǎngqí piāoyáng) – *прапор партії майорить*, 党徽在一线闪光 (dǎnghuī zài yīxiàn shǎnguāng) – *герб партії виблискує на передовій*, 党员干部 (dǎngyuán gàn bù) – *партійні кадри*, 祖国 (zǔguó) – *Батьківщина*.

- 牢记习近平总书记殷殷嘱托，坚决打好打赢疫情防控阻击战 (Láo jì xíjìnpíng zǒng shūjì yīnyīn zhǔtuō, jiānjué dǎ hǎo dǎ yíng yìqíng fáng kòng zǔjī zhàn) –

Наміцно запам'ятай дбайливий наказ генерального секретаря Сі Цзіньпіна, рішуче завдай удару та перемагай, проводи профілактику та контроль!

- 让当旗在疫情防控斗争第一线高高飘扬 (Ràng dāng qí zài fáng kòng yìqíng dòuzhēng dì yī xiàn gāo gāo piāoyáng) – *Нехай прапор партії високо майорить на передовій боротьбі з епідемією!*
- 党组织引领，党员带头，坚决打赢病毒攻坚战！ Dǎng zǔzhī yǐnlǐng dǎngyuán dàitóu jiānjué dǎ yíng bìngdú gōngjiānzhàn! – *Партія направляє, члени партії подають приклад, одержимо рішучу перемогу над вірусом!*

Проаналізувавши теми лозунгів, ми прийшли до висновку що вони охоплюють доволі великий спектр питань: мобілізації, лікування, профілактики, соціального дистанціювання тощо. Наведемо деякі приклади тематичних полей:

1. Лозунги щодо заходів запобігання хворобі:

- 要想好好活着，在家老实待着 (Yào xiǎng hǎohǎo huózhe, zàijiā lǎoshí dàzhe) – *Хочеш жити добре, чесно сиди вдома!*
- 亲戚不走，明年还有，朋友不聚，回头再叙 (Qīnqī bù zǒu míngnián hái yǒu péngyǒu bù jù huítóu zài xù) – *Не відвідуйте родичів, буде ще завтра; не зустрічайтесь з друзями, поговорити в інший раз!*

2. Лозунги із закликами відмовитися від вживання в їжу диких тварин:

- 保护野生动物就是保护人类自己 (Bǎohù yěshēng dòngwù jiùshì bǎohù rénlèi zìjǐ) – *Охорона диких тварин – охорона життя людства!*
- 不食野味，防范病毒 (Bù shí yěwèi, fángfàn bìngdú) – *Не вживай у їжу диких тварин! Проводьте профілактику вірусу!*

3. Лозунги, що наголошують на правилах гігієни:

- 戴口罩，勤洗手，测体温，勤消毒，少聚集，多通风 (Dài kǒuzhào, qín xǐshǒu, cè tǐwēn, qín xiāodú, shǎo jùjí, duō tōngfēng) – *Носіть маску, старанно мийте руки, вимірюйте температуру, старанно дезінфікуйте, уникайте скупчення, більше провітрюйте!*

4. Лозунги, тексти яких виражають підтримку Уханю:

- 武汉加油、中国加油、愿一切安好、愿一切平安、愿早日战胜病魔、愿早日恢复健康 (Wǔhàn jiāyóu, zhōngguó jiāyóu, yuàn yīqiè ān hǎo, yuàn yīqiè píng'ān, yuàn zǎorì zhànshèng bìngmó, yuàn zǎorì huīfù jiànkāng.) – Ухань, вперед! Китай, уперед! Бажаємо благополуччя! Бажаємо спокою! Бажаємо найближчим часом здобути перемогу над демоном хвороби! Бажаємо найближчим часом відновити здоров'я!

5. Лозунги, в текстах яких висловлюється подяка лікарям-добровольцям:

- 向战斗在抗击疫情一线的医务工作者和社会各界人士致敬 (Xiàng zhàndòu zài kàngjí yìqíng yīxiàn de yīwù gōngzuò zhě hé shèhuì gèjiè rénshì zhìjìng) – Висловимо пошану медичним працівникам, представникам різних верств населення, які борються на передовій!

6. Лозунги щодо важливості збереження екології та переробки засобів захисту від коронавірусу:

- 用过口罩不乱扔，扎紧收进垃圾箱 (Yòngguò kǒuzhào bù luàn rēng, zhā jǐn shōu jìn lèsè xiāng) – Використану маску не викидай абияк, поспіши викинути її у відро для сміття!
- 废口罩、是垃圾、统一收、分类弃 (Fèi kǒuzhào, shì lèsè, tǒngyī shōu, fēnlèi qì.) – Використана маска – сміття, централізовано збирайте, сортуйте!

7. Лозунги щодо методів проведення ізоляції:

- 不能偷懒，控制饮食，多做运动，保持体型 (Bùnénghōu tōulǎn, kòngzhì yǐnshí, duō zuò yùndòng, bǎochí tǐxíng) – Не лінуйтеся, помірковано харчуйтеся, більше рухайтесь, підтримуйте форму!

8. Лозунги щодо заходів дистанціювання:

- 隔山、隔水、不隔情！封城、封路、不封心！一切终将过去！一切都会好起来 (Géshān, gé shuǐ, bù gé qíng! Fēng chéng, fēng lù, bù fēng xīn! Yīqiè zhōng jiāng guòqù! Yīqiè dūhuì hǎo qǐlái) – Розлучені горами, розлучені морями, не розлучені з коханням! Закривайте міста, закривайте дороги, не закривайте серця! Все зрештою пройде! Все налагодиться!

9. Лозунги щодо важливості медичної перевірки приїжджих.

- 外来人员请主动报告，主动登记 (Wàilái rényuán qǐng zhǔdòng bàogào, zhǔdòng dēngjì) – *Приїжджі співробітники, добровільно доповідайте, добровільно реєструйтесь!*

10. Лозунги про запобігання поширення чуток та явно неправдивої інформації.

- 拒绝谣言，只送祝福，不传谣言，别让错误信息帮倒忙 (Jùjué yáoyán, zhǐ sòng zhùfú, bù chuán yáoyán, bié ràng cuòwù xìnxi bāngdàománg) – *Відмовтеся від хибних чуток, надсилайте тільки найкращі побажання, не розповсюджуйте фейки, не дозволяйте помилковій інформації надати вам ведмежу послугу!*
- 不虎报、不瞒报、不错报 (Bù chí bào, bù lòu bào, bù hǔ bào, bù mán bào, bùcuò bào) – *Не робіть неправдиві донесення, не приховуйте, не надавайте недостовірну інформацію!*

2.3 Лінгвістичні та стилістичні засоби впливу на суспільство.

Лінгвістичні та стилістичні особливості лозунгів, як і раніше, привертають увагу багатьох дослідників. Лозунги та слогани передусім є продукцією мови та мають бути об'єктом лінгвістичного та стилістичного досліджень, чим і пояснюється наявність великої кількості статей: «Рекламні слогани: аналіз мовних особливостей» Чжао Сіня; «Мистецтво мови реклами-лозунгу» Цян Шаоціна; «Розгляд текстів лозунгів в аспекті жанрів особливостей і стилю» Ло Тайфа; «Про стилістику сільських лозунгів» Лінь Сімея; «Про мову лозунгів і слоганів» Лю Фенліна тощо [54].

Серед виразних засобів публіцистичного тексту, до якого належить лозунг, особливе місце приділяється стилістичним фігурам. Під стилістичною фігурою прийнято розуміти мовний зворот, синтаксичну конструкцію, яка використовується з метою виразності [42, с. 75]. Стилiстичні фігури здатні виконувати у тексті різні функції. Логічна функція забезпечує інформаційну точність тексту, сприяє його розподілу на смислові відрізки. Експресивна функція здійснюється в результаті ментальних операцій зближення або протилежності або завдяки

вмілим змінам мовної тактики і призводить до ефекту посиленого впливу [36]. Обидві названі функції цілком характерні для *анафори* та *епіфори*. Наприклад:

- 早发现、早报告、早隔离、早治疗 (Zǎo fāxiàn, zǎo bàogào, zǎo gélí, zǎo zhìliáo) – *Раннє виявлення, раннє повідомлення, рання ізоляція, раннє лікування!* Сенс цієї фрази полягає в тому, що необхідно якнайшвидше виявити нову коронавірусну інфекцію, щоб якнайшвидше ізолювати хворого і вилікувати його. У цьому лозунгу для посилення мовного впливу використаний лексичний повтор, представлений анафорою (єдинопочатком), а також синтаксичним мовним засобом у вигляді однакового розташування однорідних членів речення, тобто послідовної побудови (排比 páibǐ), що служить для привернення уваги аудиторії.

Наведемо ще приклади використання анафори та епіфори в тексті лозунгу:

- 集中病例、集中专家、集中资源、集中救治 (Jízhōng bìnglì, jízhōng zhuānjiā, jízhōng zīyuán, jízhōng jiùzhì) – *Концентруємо випадки захворювання, об'єднуємо спеціалістів, об'єднуємо ресурси, об'єднуємо засоби лікування!*
- 做到排查不停、管控不停、报告不停 (Zuò dào páichá bù tíng, guǎnkòng bù tíng, bàogào bù tíng) – *Безперервно виконуємо перевірки! Безперервно здійснюємо контроль та управління! Безперервно доповідаємо!*

Серед лексико-стилістичних особливостей лозунгів, які надають їм образності, підкреслюють лаконічність та національну самобутність, можна виокремити вживання 成语 (chéngyǔ) – *стійких словосполучень*. Чен'юй є унікальним зліпком китайської культури, представлений у мовній формі. Фразеологізми типу «чен'юй» є вражаючим засобом емоційного вираження, і потенціал їх впливу грандіозний. Лаконічність форми поєднується з розгорнутим фоновим знанням, яке миттєво засвоюється адресантом і дозволяє мовцю максимально образно і метафорично передати якнайбільше інформації за допомогою єдиного фразеологізму [39, с. 408]. Наприклад:

- 同舟共济 (tóngzhōugòngjì) – *Згуртуємося перед небезпекою!*
- 不畏艰难 (bù wèi jiānnán) – *Не боїмося поневірянь і труднощів!*

- 风调雨顺 (fēngtiáo yǔshùn) – *Все складається сприятливо!*

Цей стилістичний прийом особливо використовується при створенні переконуючих лозунгів. Наприклад:

- 你别来, 我无恙 (Nǐ bié lái, wǒ wúyàng) – *Tu не приходь – я залишуся здоровий.*

Поданий лозунг створений на основі ідіоми «别来无恙» (bié lái wúyàng), що має значення «бути в доброму здоров'ї; в цілості та безпеці». Таким чином, сенс наведеного лозунгу: «якщо ти не прийдеш, зі мною все буде гаразд, я залишуся здоровим; раджу не заходити до мене».

В переконуючих лозунгах також використовується такий комунікативний засіб як *гумор*. Завдяки жартівливій формі нижче наведеного лозунгу, досягається переконання необхідності дотримуватися певних профілактичних заходів, а дотепний спосіб переконання дозволяє адресатові легше погодитися з правилами безпеки та прийняти їх:

- 神仙也要戴口罩, 疫情不是开玩笑 (Shénxiān yě yào dài kǒuzhào, yìqíng bùshì kāiwánxiào) – *Богам теж потрібно носити маски, епідемія – не жарт.*

В лозунгах використовується фігура мови, що займає важливе місце в системі засобів стилістичного синтаксису китайської мови, звана 对偶 (duì'ǒu) «парна побудова», що є одним з різновидів паралелізму. *Паралелізм* в китайській мові – це завжди два члени словосполучення або речення, які мають однакову синтаксичну побудову і сполучаються, не тільки за змістом, а й за звуковою формою (чергування тонів і рима) [12]. У текстах лозунгів, що містять парну побудову, існують причинні, умовні та гіпотетичні відносини між синтаксичними одиницями, які становлять цю паралельну конструкцію. Так, у наведеному нижче прикладі за допомогою цього засобу чітко проявляється умовний зв'язок між першою та другою частинами лозунгу, чим досягається ефект переконання:

- 要想活得久, 不要到处走 (Yào xiǎng huó dé jiǔ, bù yào dào chù zǒu) – *Якщо хочеш жити довго, не ходи де тільки можна.*

Одним з лінгвістичних засобів впливу, який з великою частотністю зустрічається в текстах лозунгів є *концептуальна метафора*. Теорія концептуальної метафори, висунута Дж. Лакоффом і М. Джонсоном в 1980 р., поставила під сумнів колишні уявлення про метафору і проголосила метафору основною формою мислення: метафора не лише впливає на мовне вираження, а й структурує думки людини і навіть впливає на його вчинки. Концептуальна метафора в політичному дискурсі — один із важливих засобів формування та експлікації ідей; вона бере участь у конструюванні концепції, передає думку, переконує читачів чи слухачів і при цьому висловлює ідеологічні настанови. Таким чином, вона хоч і неявно, але цілком ефективно впливає на масову свідомість, реалізуючи функцію переконання [38]. Мілітарна метафора – це спосіб мовного позначення осіб, явищ, подій, що базується на використанні концептів військової сфери та спеціалізований на відображенні феноменів та ситуацій, пов'язаних із протистоянням, боротьбою, небезпекою, невідкладністю дій. Коронавірусна епідемія є масштабною надзвичайною ситуацією в галузі суспільної охорони здоров'я; це саме умови жорсткої боротьби, постійної небезпеки та невідкладних заходів [21, с. 42]. Загальна картина, що конструюється метафоричними засобами: боротьба з пневмонією, яку викликає новий тип коронавірусу, — це війна.

За результатами дослідження О.І. Калініна [21, с. 43], на модель «війна» припадає 60,7 % усіх метафоричних уявлень в Білій книзі КНР. Метафори вербалізуються за допомогою таких військових термінів як 抗击 (kàngjī) «контратакувати, давати відсіч»; 动员 (dòngyuán) «мобілізувати»; 消灭(xiāomiè) «знищити, ліквідувати»; 杀灭 (shāmiè) «знищити»; 预防 (yùfáng) «запобігти»; 打击 (dǎjī) «вдарити»; 打赢 (dǎyíng) «перемагати» та ін.

Центральне місце у лозунгах посідає ідея боротьби (战 zhàn). В лозунгах демонструється бажання підтримати громадян і переконати в необхідності спільних зусиль у зіткненні з епідемією. Заклики, що містять метафору боротьби, представлені у наступних лозунгах:

- 共同战疫！勇者不退！携手同行！众志成城！（Gòngtóng zhàn yì !yǒngzhě bù tuì! xiéshǒu tóngxíng! zhòngzhìchéngchéng）– *Спільно боріться із епідемією! Сміливіці, не відступайте! Ідіть пліч-о-пліч! У єдності – сила!*
- 民之生计，国之大事，各司其早日战胜病毒（Mín zhī shēngjì, guózhī dàshì, gè sī qí zǎorì zhànshèng bìngdú）– *Економіка країни та життя народу – важлива державна справа, кожна галузь незабаром здобуде перемогу у боротьбі над вірусом!*
- 全面进入战时状态，实行战时措施，坚决遏制疫情蔓延（Quánmiàn jìnrù zhàn shí zhuàngtài, shíxíng zhàn shí cuòshī, jiānjué èzhì yìqíng mànyán）– *Всебічно вводимо військовий стан, вдаємося до заходів воєнного часу, рішуче пригнічуємо поширення епідемії!*

坚决打赢肺炎疫情防控战（Jiānjué dǎ yíng fèiyán yìqíng fáng kòng zhàn）– *Рішуче виграємо боротьбу з профілактики та контролю пневмонії!*

У лозунгах також часто вживаються лексеми на позначення опору – 抗 (kàng). Наведемо приклади:

- 抗击病毒，自觉防护（Kàngjí bìngdú, zìjué fánghù）– *Дай відсіч вірусу! Захищайся свідомо!*
- 政府主导，全民参与，共抗病毒（Zhèngfǔ zhǔdǎo, quánmín cānyù, gòng kàng bìngdú）– *Уряд керує! Весь народ бере активну участь! Спільно протистоїмо вірусу!*

У лозунгах зустрічаються такі висловлювання, що пов'язані з воєнною тематикою як: 在一线 (zài yīxiàn) – *фронт*, 命令 (mìnglìng) – *наказ*, 奋斗 (fèndòu) – *боротьба*, 防线 (fángxiàn) – *оборонний рубіж*, 战胜 (zhànshèng) – *здобути перемогу*. На наш погляд, ці приклади підкреслюють особливість сприйняття поширення епідемії китайською нацією, оскільки китайці сприйняли її як загрозу національній безпеці, як те, проти чого необхідно вести запеклу боротьбу. Наведемо приклади:

- 党员防控在一线，疫情蔓延势头转 (Dǎngyuán fáng kòng zài yīxiàn, yìqíng mànyán shìtóu zhuàn) – Члени партії, ведіть профілактику та контроль на передовій, змінійте ситуацію із поширенням епідемії!
- 疫情就是命令 防控就是责任 (Yìqíng jiùshì mìnglìng fáng kòng jiùshì zérèn) – Епідемічна ситуація – це наказ, профілактика та контроль – це відповідальність!
- 人民健康高于一切，疫情阻击战一定打赢 (Rénmín jiànkāng gāo yú yīqiè, yìqíng zǔjí zhàn yīdìng dǎ yíng) – Здоров'я населення понад усе! Обов'язково одержимо перемогу у боротьбі з епідемією!

В текстах лозунгів зустрічається метафорична модель «єднання», яка закликає до об'єднання навколо проблеми. Наприклад:

- 众志成城 (zhòngzhì chéngchéng) – В єдності сила!
- 同舟共济 (tóngzhōu gòngjì) – Пливемо в одному човні!
- 万众一心 (wànzhòng yīxīn) – Всі як один!
- 共渡难关 (gòngdù nánguān) – Спільно перенесемо негаразди!

Таким чином, метафори «війни, боротьби» створюють особливий рішучий настрій для адресатів у подоланні вірусу:

- 抗击疫情 (kàngjí yìqíng) – Даємо відсіч епідемії!
- 遏制病毒 (Èzhì bìngdú) – Стримуємо вірус!
- 战胜疫情 (zhànshèng yìqíng) – Здобуваємо перемогу над епідемією!

Порівняння як стилістичний метод є одним із найпоширеніших методів у лінгвістиці. В основі порівняльного методу лежить ототожнення предметів та явищ один з одним за окремими ознаками, ототожнення та вказівка на їхню подібність. Порівняння вважають одним із найсильніших засобів образотворчості [22]. За допомогою порівнянь абстрактне набуває характеру конкретного, глибоке – простого, а просте – яскравого. Застосовуючи їх в лозунгах періоду епідемії, людина будь-якої професійної приналежності може усвідомити серйозність ситуації та руйнівний характер епідемії. Наведемо приклади:

- 现在请吃的饭都是鸿门宴 (Xiànzài qǐng chī de fàn dōu shì hóngményàn) – *Зараз усі запрошення на вечерю є бенкетом зі злим наміром.* Порівняння запрошень з бенкетом зі злим наміром під час епідемії попереджає людей, що скупчення людей небезпечно для життя.
- 出门不戴口罩，等于在病毒中裸奔 (Chūmén bù dài kǒuzhào, děngyú zài bìngdú zhōng luǒbēn) – *Вийти за поріг без маски рівнозначно бігу голяка в оточенні коронавірусів.* Вираз 裸奔 (luǒbēn) «біг голяка» яскраво відображає серйозність загрози зараження новою коронавірусною інфекцією.

В текстах лозунгів також присутнє використання антропоморфних прийомів (*уособлення, персоніфікація*), які додають зображенню яскравості та спонукають реципієнта до сприйняття вірусу не як абстрактного явища, а як «живої» небезпеки завдяки ототожненню його з особою та її властивостями, якостями. Наведемо приклад:

- 今天到处串门，明天肺炎上门 (Jīntiān dào chù chuàn mén, míngtiān fèi yán shàng mén) – *Сьогодні ви ходите по гостях, а завтра пневмонія прийде до вас.*
- 口罩你不戴，病毒把你爱 (Kǒu zhào nǐ bù dài, bìng dú bǎ nǐ ài) – *Якщо ви не надягнете маску, вірус полюбить вас.*
- 新型冠状病毒虎视眈眈 (Xīn xíng guān zhuàng bìng dú hǔ shì dān dān) – *Коронавірус дивиться жадібним поглядом.*

У наступному випадку можна говорити про використання *метонімії місця*, де Китай дорівнюється жителям Китаю, в результаті чого активізується домінанта дій періоду пандемії, що відбуваються, - люди, які протистоять вірусу:

- 中国必胜 (Zhōngguó bì shèng) – *Китай обов'язково переможе.*

Також в текстах лозунгів виявлена *алюзія*. За І. Р. Гальперінім, алюзія – літературний акт посилення на будь-який попередній текстуальний референт, який передбачає наявність фонових знань (сукупність свідчень культурно- і матеріально-історичного, географічного і прагмалінгвістичного характеру, які наявні у носія певної мови у читача про цей факт і викликає у нього відповідні асоціації [35]. Наприклад:

- 生命重于泰山 (Shēngmìng zhòng yú tàishān) – *Життя людини важче, ніж гора Тайшань.*

Гора Тайшань – одна з п'яти священних гір даосизму, а алюзія в цьому лозунгу наголошує на важливості людського життя. Топонім Тайшань часто зустрічається в китайській ідіоматиці [27, с.167]. Це зумовлено історичною та культурною значимістю даного географічного об'єкта: на горі жили монахи та безсмертні, тут проводив обряди імператор, Тайшань зустрічається у багатьох міфах та легендах, афоризмах та цитатах, літературних творах [19, с.46-50].

У китайській мові існує такий стилістичний засіб, як 夸张 (kuāzhāng); цей троп в українській мові називається *гіперболою*. У китайській мові вони поділяються на власне гіперболу — 扩大夸张 (kuòdà kuāzhāng) «перебільшення» та 缩小夸张 (suōxiǎo kuāzhāng) «зменшення» (літота) [47]. Лозунги, зібрані в ході дослідження, показують, що гіпербола часто використовується для вираження ідей авторів соціальної реклами, метою цього є привернення уваги людей до боротьби з епідемією. Найпопулярніший спосіб використання гіперболів у лозунгах — «перебільшення». Наведемо приклад:

- 成聚会的是无耻之辈，一起打麻将的是亡命之徒 (Chéng jùhuì de shì wúchǐ zhī bèi, yīqǐ dǎ májiàng de shì wángmìng zhī tú) – *Ті, хто приходять на вечірку, — люди безсовісні, а ті, хто разом грають у маджонг — головорізи.*

Ієрогліфічна писемність створює деякі труднощі для перекладу китайських лозунгів українською мовою. Більшість лозунгів не містять особистих займенників, дієслова не відмінюються і не мають категорії числа. Таким чином, переклад лозунгів (безсуб'єктних речень) контекстно обумовлений. Розглянувши лозунги, можна відзначити, що вони орієнтовані і на кожного громадянина, який переживає свою трагедію в непростий період, від якого влада чекає на дисциплінованість, і на суспільство в цілому. Приклади лозунгів, у яких адресатом є громадянин:

- 健康你我他，关键靠大家 (Jiàn kāng nǐ wǒ tā , guān jiàn kào dà jiā) – *Твоє, моє, його здоров'я головним чином залежить від кожного!*

- 今年过年不聚会，你我平安最宝贵 (Jīn nián guò nián bù jù huì , nǐ wǒ píng ān zuì bǎo guì) – *Цього року не збирайтеся за святковим столом, ти і я в безпеці – це найцінніше!*

Приклади лозунгів, адресатом у яких є суспільство:

- 肺炎病毒不认人，人人防护有责任! (Fèiyán bìngdú bù rèn rén, rén rén fánghù yǒu zérèn) – *Вірус пневмонії не зважає на людські почуття, кожен несе відповідальність!*
- 我们同努力，疫情定可防 (Wǒmen tóng nǔlì, yìqíng dìng kě fáng) – *Ми разом докладемо зусиль, обов'язково переможемо хворобу!*
- 全民动员，坚决打赢疫情防控阻击战 (Quánmín dòngyuán, jiānjué dǎ yíng yìqíng fáng kòng zǔjí zhàn) – *Мобілізувати весь народ! Рішуче здобути перемогу у боротьбі за допомоги профілактики та контролю!*

Висновки до другого розділу

Переклад лозунгів залишається центром уваги багатьох дослідників. Так У Вейсюнь виокремлює головні проблеми перекладу, серед яких буквальний переклад, неправильна інтерпретація та довільний переклад, а також пропонує методи перекладу, такі як дослівний переклад, метод додавання і опущення слів, конверсія. Внаслідок аналізу 75 лозунгів були також виокремлені перекладацькі прийоми конкретизації, перестановки, адаптації та скорочення (див. Додаток 4). Поодиначне чи комплексне застосування поданих перекладацьких трансформацій допомогло досягти мети передачі змісту китайського лозунгу, враховуючи специфіку української мови та зберігаючи мету функцій китайських лозунгів.

Згідно з теорією мовного акту, лозунги, які використовуються під час епідемії нового коронавірусу, Ван Сінь пропонує класифікувати за змістом та мовним впливом на науково-популярні, що виконують інформуючу функцію, переконуючі, що виконують виховну функцію, попереджуючі та демонструючі загрозу. Дубініна розширює цей список, додаючи лозунги, що виконують емоційну та маніпулятивну функції. Метою інформуючої функції є передати суспільству доступну інформацію про поточну ситуацію з епідемією та сприяти свідомому застосуванню заходів самозахисту; переконуючої функції – закликати утриматися від певних дій чи підкреслити необхідність дотримання протиепідемічних обмежень; попереджуючої функції – наголосити на серйозності ситуації і закликати до дотримання встановлених правил та обмежень, аби запобігти захворюванню; мета лозунгів, що демонструють загрозу – за допомогою ще більш експресивної лексики та тривожної інтонації привернути увагу людей до серйозності ситуації та наголосити на необхідності вживати заходів самозахисту; емоційної функції – підтримати населення, виразити подяку лікарям та надихнути добровольців, тобто викликати позитивні емоції, спонукати до співпереживання, солідарності та вияву громадянської відповідальності; маніпулятивної функції – посилити значення партії, уряду у контексті боротьби з коронавірусом. Кожній функції характерна своя ступінь вживання експресивної лексики задля більш ефективного впливу на реципієнта.

Класифікувавши 75 лозунгів по функціям (див. Додаток 2), можна прийти до висновку, що у процентному співвідношенні наявна більшість лозунгів, що виконують емоційну та переконуючу функцію. Слід зазначити, що деякі лозунги підпадали під дві функції, зокрема – під демонструючі загрозу та попереджуючі.

Така творча робота як створення лозунгів, присвячених боротьбі з епідемією, вимагає від їхніх авторів також здатності вміло використовувати стилістичні засоби, адже саме це дозволяє набути надзвичайно високого резонансу. Проаналізувавши 75 лозунгів (див. Додаток 1), ми виокремили такі стилістичні засоби як складова симетрія, рима, порівняння, метонімія, паралелізм, метафора, алюзія, персоніфікація, гіпербола, анафора, епіфора, використання чен'юїв та гумористичного настрою повідомлення. Згідно з класифікацією (див. Додаток 3), більшості лозунгів властива складова симетрія, рима, метафора та метонімія. Автори лозунгів зазвичай використовують симетрію складів залежно від вимог змісту, що допомагає надати лозунгам виразності, сприяє сприйняттю та поширенню, вплив слів також підсилює рима. Порівняно велика кількість використання метафори, а особливо мілітарної, що супроводжується військовими лексикою та термінами, пояснюється сприйняттям китайців образу коронавірусу. Використання метафоричних засобів у створенні загальної картини боротьби з пневмонією, викликаної новим типом коронавірусу, підсилює враження серйозності, небезпеки та масштабу проблеми, що вимагає мобілізації зусиль і спільної дії всього суспільства. Це образне порівняння відображає необхідність активних заходів, координації зусиль та розуміння того, що протистояння цій загрозі вимагає зібраності і солідарності, саме тому в лозунгах наявна також метафора єдності. Певна солідарність виражається за допомогою метонімії місця, коли Китай дорівнюється жителям Китаю, таким чином активізується увага на ролі людей у період пандемії, підкреслюється їх важливість у боротьбі з пандемією, підсилюється значущість людей у цілому процесі, а також висловлюється підтримка та подяка.

ВИСНОВКИ

Лозунги відіграють важливу роль в суспільстві з різних аспектів: мобілізація громадськості, формування громадської думки, комунікація та ідентифікація, вплив на політичну та суспільну дійсність тощо. Лозунги, шляхом використання специфічної лексики, стильових прийомів та експресивно-забарвлених висловлювань стають важливою частиною у формуванні мовної картини світу. В результаті проведеного нами дослідження ми дійшли таких висновків:

1. Лозунг – це короткий за формою та змістом чіткий вираз, що спонукає до дії, досягнення певних цілей і завдань. Будучи одним з найпоширеніших соціальних мовних жанрів, лозунг виконує такі завдання: ставить на порядок денний певні проблеми, пропонує певні підходи та рішення, висловлює визнані в суспільстві цінності, підтримує поточну політичну ситуацію та збалансованість владних сил, в чому проявляється його стратегічне та тактичне завдання, мобілізує громадськість навколо певних проблем, ідей або цілей, спонукає людей до дії, активної участі та виявлення підтримки важливих справ, стимулює громадські емоції та волю до змін.
2. Соціолінгвістика досліджує проблеми, пов'язані з соціальною природою мови, відображенням соціального чинника на мовній структурі та взаємодією між мовами. Величезною проблемою для китайського суспільства став вірус Covid-19, який прийняв асоціативний образ страху, природньої смерті, стихійного лиха, війни, що проявлялося у використанні експресивної та мілітарної лексики. В цей час в медіадискурсі Китаю з'являються метафоричні порівняння, важливим критерієм боротьби стає волонтерство, масова допомога, почуття колективізму та патріотизму.
3. Перше десятиліття XXI століття характеризується активізацією досліджень лозунгів спеціалістами у галузі філології та соціології. Таким чином значно збільшився обсяг робіт, присвячених різноманітним аспектам лозунгів: формується узагальнююча теорія, досліджуються лінгвістичні та стилістичні

особливості, соціально-історичні сторони лозунгів, активізується порівняльний підхід у дослідженні лозунгів, вивчаються питання перекладу з китайської мови на інші мови, найбільш частотною з яких є англійська.

4. Нами були перекладені та класифіковані за кількістю вживання перекладацьких трансформацій 75 лозунгів. 38% загальної кількості були перекладені за допомогою дослівного перекладу, що пов'язано з їх короткістю змісту та простотою структури; 18% – за допомогою додавання для відповідності побудові українського речення; 12% становили опущення для підтримання компактності тексту; 13% – конверсія для ефективнішої передачі змісту реципієнтові; 13% – перестановка, що пов'язано із специфікою побудови китайського речення; 4% – конкретизація для підкреслення певного змісту; 3% – адаптація під українського читача культурологічних явищ; 1% – скорочення для лаконічності тексту.

5. У ході дослідницької роботи був визначений тематичний спектр лозунгів, який включає в себе лозунги щодо заходів запобігання хворобі, поширенню чуток та неправдивої інформації, заходів дистанціювання, методів ізоляції, важливості збереження екології та переробки засобів захисту, важливості медичної перевірки приїжджих; лозунгів, що наголошують на правилах гігієни, виражають подяку та підтримку. Були виокремлені такі лозунги як науково-популярні, що виконують інформуючу функцію, переконуючі, що виконують виховну функцію, попереджуючі, демонструючі загрозу, а також лозунги, що виконують емоційну та маніпулятивну функції. Внаслідок порівняльного аналізу було встановлено, що з 75 лозунгів 29% виконують емоційну функцію, 28% – переконуючу (виховну), 13% – маніпулятивну, 11% – попереджуючу, 9% – інформуючу, 11% демонструють загрозу. Визначено, що в залежності від функції, змінюється наповненість лозунгів експресивною лексикою. Так, більше експресивної лексики наявно в лозунгах, що демонструють загрозу, менше – в науково-популярних лозунгах, проміжок в порядку зменшення займають попереджуючі, переконуючі, маніпулятивні та емоційні.

б. Використання стилістичних засобів дозволяє набути надзвичайно високого резонансу та ефективнішого вербального впливу. В результаті аналізу 75-ти лозунгів були визначені такі стилістичні засоби як складова симетрія (27%), рима (19%), порівняння (7%), метонімія (13%), паралелізм (6%), метафора (13%), алюзія (1%), персоніфікація (3%), гіпербола (3%), анафора та епіфора (5%), використання чен'юїв (3%) та гумористичного настрою повідомлення (1%). Поодинокі чи комплексне застосування стилістичних засобів допомагає надати лозунгам виразності, сприяє сприйняттю та поширенню підсилює враження серйозності, небезпеки та масштабу проблеми, відображає необхідність активних заходів, координації зусиль, підсилюється значущість людей чи уряду у цілому процесі, а також висловлюється підтримка та подяка.

Підсумовуючи, ми приходимо до висновку, що лозунги періоду пандемії в Китаї мають велику важливість у формуванні свідомості, сприяють зміні поведінки та сприйняття суспільства, а також підтримують єдність та мобілізацію громадськості у боротьбі з поширенням хвороби. Лозунги впливають на мовну картину світу, змінюючи сприйняття і тлумачення суспільно-політичних подій, вказуючи на важливі проблеми та пропонуючи способи їх вирішення, вони активно використовуються для комунікації та маніпулювання емоціями громадськості, стимулюючи її до певних дій та реакцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: учебное пособие. – 2016.
2. Антошкіна Л., Красовська Г., Сигеда П., Сухомлинов О. Соціолінгвістика: навчальний посібник. – Донецьк: ТОВ „Юго-Восток Лтд”, 2007. – 360 с.
3. Бацевич Ф.С. Мовні технології громадських відносин та реклами. – 2009. 376 с.
4. Башук Т. О., Ю. В. Титаренко. Соціальна реклама як вид політичної технології. – Сумський державний університет, 2012.
5. Баяртуева, Є. Ж. Фонетичні засоби мовної виразності в тексті комерційної реклами китайських засобів масової інформації. – 2018. - № 43. – С. 25-27.
6. Білоус Б. С. Лінгвістичні та перекладацькі аспекти конверсії в сучасному інтернет-дискурсі. – Суми, 2022. С.8.
7. Беляева, О.В. Социальная реклама как высшая степень эволюции. – 2014. С. 232-234.
8. БКРС [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bkrs.info/slovo.php?ch=%E7%96%AB%E6%83%85>
9. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – 1996. – 416 с.
10. Войцехович А. А., Ван Фурс Цзыи. Лозунги о счастье в Китае. – 2019. С. 101-108.
11. Голуб, О. Ю. Соціальна реклама: навчальний посібник. – 2010. С. 16-27.
12. Горелов, В. И. Стилистика современного китайского языка. Просвещение, 1979. – 192 с.
13. Демецька В.В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології. – 2007. С. 95-96.
14. Дмитренко О.В., Стрільчук Р.М., Рибалко М.О. Особливості застосування граматичних перекладацьких трансформацій при перекладі науково-технічного тексту нафтогазової галузі. – С.6
15. Думанская К. С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае. – 2010. – Т. 8. – №1.– С.82-91.

16. Жайворонок В.В. Українська етнолінгвістика: нариси. / В.В. Жайворонок. – К., 2007. – 262 с.
17. Заремська І. М. Мовна картину світу як об'єкт лінгвістичних досліджень. – С. 396-398.
18. Захарова Д.С. Формування дискурсивного образу пандемії Covid-19 в інституційних ЗМІ. – 2022. С.71-72.
19. Зубкова О.Н. Особливості функціонування топоніму 泰山 у китайській фразеології . – 2014. С. 46-50.
20. Ізбенко М.В. Інтертекстуальний підхід: історія і сучасність. – Львів, 2006.
21. Калинин О.И. Формирование медиаобраза болезни как способ борьбы с эпидемией (на материале китайских СМИ). – 2021. С.40-50.
22. Камаева Р.Б. Тропы как выразительные средства для создания идиостиля писателя (на примере произведений Рината Мухамадиева). – Павлодар, 2019.
23. Клименко І.М., Зоренко І.С. Лексичні трансформації при передачі англійської політичної термінології українською мовою. – 2012. С. 85-89.
24. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. — К.: Видавничий центр "Академія", 2001. — 368 с.
25. Кучеренко Л. Ю. Образ Мао Цзедуна в іміджеві політиці Китаю. ДонНУ імені Василя Стуса, Вінниця 2022.
26. Лекція 2. Основні поняття теорії перекладу (перекладознавства). С. 2-3.
27. Перелома Т.С. Методика навчання майбутніх філологів фонетики китайської мови. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Одеса, 2020. С.30-39.
28. Ракітіна М.І., Дзюба О.Р. Особливості китайсько-українського перекладу лозунгів періоду пандемії в Китаї. // Закарпатські філологічні студії. – С.166-169.
29. Репецька Є.Р. Концептуальна метафора пандемії Covid-19 в економічних новинах. – 2022. С. 3-4.

30. Рудик І. М. Політичний лозунг як культурний артефакт. Вісник ХНУ. – 2013. – №1052. – С. 27-28.
31. Словник української мови [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.sum.in.ua.
32. Тао Чжан. Особенности речевого воздействия в китайской социальной рекламе, направленной на пропаганду санитарных норм в условиях пандемии коронавируса (на материале уличных агитационных плакатов). – 2019. С. 109.
33. Форманова С.В., Вейда Т.М. Емоційно- та експресивно- забарвлена лексика в сучасній журналістській практиці. – С. 371
34. Форманюк К. Особливості соціальної реклами на українському телебаченні. – 2015.
35. Ярема О.Б. Літературознавча парадигма дослідження алюзії. – 2012.
36. Bai Ge, Du Min. The development and changes of Sociolinguistics in China. – 2011. P. 146.
37. Bayartueva, E. Zh. Phonetic Means of Linguistic Expressiveness in the Text of Commercial Advertising of the Chinese Mass Media. – 2018. P. 17-29.
38. Fei Junhuiю Conceptual Metaphor in Chinese Political Discourse on COVID-19 Response. – 2022. P.218.
39. Li Yang. Linguoculturological aspect of Chinese phraseological units of the type “chenyu”, characterizing poverty. – 2022. P. 408.
40. Romanov A.S., Kalinin O.I. Comparative Analysis of the Coronavirus Metaphorical Projections in the Chinese and Russian Mass Media. – 2021. P. 236.
41. Wu Danping. The Function of Persuasion and the Strategy of Metaphorical Discourse in a Political Text – Foreign Languages and Teaching of Foreign Languages. — 2011. — No. 4. — P. 38.
42. Yan Ke. Research of catchwords and slogans in China in recent decades. – 2010. С. 75-80.
43. Yang Qing. Functions of anaphora in the publicistic style. – 2002. P. 71.
44. Yerofeeva I.V. The Coronavirus Pandemic in the Conceptual Sphere of Media Discourse: a Survival Strategy. – 2021. P.78-93.

45. 陈望道. 修辞学发凡 - 上海: 上海教育出版社. -1997. 页 71.
46. 人民网 (People's Daily Online) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.people.com.cn/>.
47. 扩大夸张、缩小夸张与超前夸张的比较. – 2022.
48. 搜狐 (Souhu) [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://news.sohu.com/>.
49. 王希杰. 汉语修辞学 - 北京: 北京出版社. – 1983, 376 页.
50. 王新. 新冠肺炎疫情下的标语研究. 山西大同大学学报. – 2020(2): 109–113.
51. 微博 (Weibo) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.weibo.com/>.
52. 文宏, 李凤山. 公共危机情境中的标语口号: 传播属性与话语建构. – 2020.
53. 新华网 (Xinhuanet) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.xinhuanet.com/>.
54. 杨克. 近十年中国口号和口号研究 - 广州. – 2019. 页 75.
55. 张攀, 郭昱琅, 周星. 基于扎根理论的品牌口号汉语言学特征研究. – 2014.
56. 宗守云. 汉语语音修辞的基础. 南京晓庄学院学报. – 2019: 64–70.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Список проаналізованих лозунгів

№	Оригінал лозунгу	Піньїнь	Переклад
1	咳嗽打喷嚏时，用纸巾或袖肘遮住口鼻	Késòu dǎ pēntì shí, yòng zhǐjīn huò xiù zhōu zhē zhù kǒu bí	При кашлі або чханні прикривайте рот і ніс хусткою або рукавом.
2	洗手戴口罩，个人健康很重要	Xǐshǒu tōngfēng dài kǒuzhào, gèrén jiànkāng hěn zhòngyào	Вимийте руки і надіньте маску. Особисте здоров'я дуже важливе.
3	不信谣，不传谣，不造谣	Bùxìn yáo, bù chuán yáo, bù zàoyáo	Не вірте чуткам, не розповсюджуйте чутки, не створюйте чутки.
4	这个春节莫瞎窜，冠状病毒早防范	Zhège chūnjié mò xiā cuàn, guānzhuàng bìngdú zǎo fángfàn	Не гуляйте безрозсудно під час цього свята весни, коронавірусу потрібно запобігти якомога раніше.
5	武汉回来莫乱跑，传染肺炎不得了	Wǔhàn huílái mò luàn pǎo, chuánrǎnfeiyán bùdéliào	Повернувшись з Уханя, не біжіть куди очі глядять, тоді не занедужаєте на пневмонію.
6	返乡回来莫乱串，左邻右舍捏把汗	Fǎn xiāng huílái mò luàn chuàn, zuǒ lín yòu shè niē bǎ hàn	Коли повернетесь в рідні місця, не ходите з дому в дім, а то перелякаєте сусідів до смерті.
7	儿女如何算孝顺？看住爸妈不出门	Érnǚ rúhé suàn xiàoshùn? Kàn zhù bà mā bù chūmén	Як дітям демонструвати шанобливість до батьків? Стеж за тим, щоб твої батьки не виходили з дому.
8	要听晚辈好言劝	Yào tīng wǎnbèi hǎo yán quàn	Слухайте добрі слова молодого покоління.

№	Оригінал лозунгу	Піньїнь	Переклад
9	戴口罩总比戴呼吸机好，躺家里总比躺 ICU 强	Dài kǒuzhào zǒng bǐ dài hūxī jī hǎo, tāng jiālǐ zǒng bǐ tāng ICU qiáng	Носити маску краще, ніж апарат штучної вентиляції легень, а лежати вдома краще, ніж лежати у відділенні інтенсивної терапії.
10	今天走亲或访友，明天家中剩条狗	Jīntiān zǒu qīn huò fǎng yǒu, míngtiān jiāzhōng shèng tiáo gǒu	Сьогодні йдеш у гості до родичів чи друзів — завтра песик залишиться вдома один.
11	现在的不见面是为了以后更长时间的相聚	Xiànzài de bù jiànmiàn shì wèile yǐhòu gèng chángjiǔ de xiāngjù	Ми не бачимося зараз для того, щоб потім довше зустрічатися.
12	聚餐就是找死，拜年就是害人	Jùcān jiùshì zhǎosǐ, bài nián jiùshì hài rén	Разом обідати - це самому шукати собі смерті, наносити новорічні візити - це означає вбивати людей.
13	今天到处串门，明天肺炎上门	Jīntiān dào chù chuàn mén, míngtiān fèi yán shàng mén	Сьогодні ви ходите по гостях, а завтра пневмонія прийде до вас.
14	春节集会一时爽，隔天医院床上躺	Chūnjié jíhuì yīshí shuǎng, gé tiān yīyuàn chuángshàng tāng	Свято Весни ти зустрічаш у веселошах - день мине, і ти в лікарняному ліжку.
15	今天到处乱跑，明年坟上长草	Jīntiān dào chù luàn pǎo, míngnián fén shàng cháng cǎo	Сьогодні вештаєшся – завтра могила поросте травою.

№	Оригінал лозунгу	Піньїнь	Переклад
16	口罩还是呼吸机，您老看着二选一	Kǒuzhào háishi hūxī jī, nín lǎo kànzhe èr xuǎn yī	Маска чи апарат штучної вентиляції легких - обирайте самі.
17	隐瞒症状不上报，黄泉路上提前到	Yǐnmán zhèngzhuàng bù shàngbào, huángquánlù shàng tíqián dào	Приховаєш симптоми і не доповісиш - заздалегідь готуйся в дорогу на той світ.
18	今年过节不串门，网络拜年看亲人	Jīnnián guòjié bù chuànmén, wǎngluò bàinián kàn qīnrén	Не будь гостем на Святі весни цього року. Завітайте до родичів в Інтернеті на Новий рік.
19	面对疫情别添乱，在家也能/做贡献	Miàn duì yìqíng/bié tiānlùn, zàijiā/yě néng/zuò gòngxiàn	Віч-на-віч / з епідемією / не створюй проблеми, перебуваючи вдома / також можна / внести внесок у спільну справу.
20	加油中国	Jiāyóu zhōngguó	Китай, вперед!
21	加油武汉	Jiāyóu wǔhàn	Ухань, вперед!
22	祖国加油，早日战胜病毒	Zǔguó jiāyóu, zǎorì zhànshèng bìngdú	Батьківщина, вперед! Найшвидшої перемоги над вірусом!
23	中国，挺住！	Zhōngguó, tǐng zhù	Китай, тримайся!
24	牢记习近平总书记殷殷嘱托，坚决打好打赢疫情防控阻击战	Láo jì xī jìn píng zǒng shū jì yīnyīn zhǔ tuō, jiān jué dǎ hǎo dǎ yíng yì qíng fáng kòng zǔ jì zhàn	Наміцно запам'ятай дбайливий наказ генерального секретаря Сі Цзіньпіна, рішуче завдай удару та перемагай, проводи профілактику та контроль!

№	Оригінал лозунгу	Піньїнь	Переклад
25	让当旗在疫情防控斗争第一线 高高飘扬	Ràng dāng qí zài fáng kòng yìqíng dòuzhēng dì yī xiàn gāo gāo piāoyáng	Нехай прапор партії високо майорить на передовій боротьбі з епідемією!
26	党组织引领，党员带头，坚决 打赢病毒攻坚战！	Dǎng zǔzhī yǐnlǐng dǎngyuán dàitóu jiānjué dǎ yíng bìngdú gōngjiānzhàn!	Партія направляє, члени партії подають приклад, одер- жимо рішучу перемогу над віру- сом!
27	要想好好活着，在家老实待着	Yào xiǎng hǎohǎo huózhe, zàijiā lǎoshí dàzhe	Хочеш жити добре, чесно сиди вдома!
28	亲戚不走，明年还有，朋友不 聚，回头再叙	Qīnqī bù zǒu míngnián hái yǒu péngyǒu bù jù huítóu zài xù	Не відвідуйте родичів, буде ще завтра; не зустрічайтесь з друзями, поговорите в інший раз!
29	保护野生动物就是保护人类自 己	Bǎohù yěshēng dòngwù jiùshì bǎohù rénlèi zìjǐ	Охорона диких тварин – охо- рона життя людства!
30	不食野味，防范病毒	Bù shí yěwèi, fángfàn bìngdú	Не вживай у їжу диких тва- рин! Проводьте профілактику вірусу!
31	戴口罩，勤洗手，测体温，勤 消毒，少聚集，多通风 К о н в е р с і я	Dài kǒuzhào, qín xǐshǒu, cè tǐwēn, qín xiāodú, shǎo jùjí, duō tōngfēng	Носить маску, старанно мийте руки, вимірюйте температуру, старанно дезінфікуйте, уникайте скупчення, більше провітрюйте!

№	Оригінал лозунгу	Піньїнь	Переклад
32	武汉加油、中国加油、愿一切安好、愿一切平安、愿早日战胜病魔、愿早日恢复健康	Wǔhàn jiāyóu, zhōngguó jiāyóu, yuàn yīqiè ān hǎo, yuàn yīqiè píng'ān, yuàn zǎorì zhànshèng bìngmó, yuàn zǎorì huīfù jiànkāng	Ухань, вперед! Китай, уперед! Бажаємо благополуччя! Бажаємо спокою! Бажаємо найближчим часом здобути перемогу над демоном хвороби! Бажаємо найближчим часом відновити здоров'я!
33	向战斗在抗击疫情一线的医务工作者和社会各界人士致敬	Xiàng zhàndòu zài kàngjí yìqíng yīxiàn de yīwù gōngzuò zhě hé shèhuì gèjiè rénshì zhìjìng	Висловимо пошану медичним працівникам, представникам різних верств населення, які борються на передовій!
34	用过口罩不乱扔，扎紧收进垃圾箱	Yòngguò kǒuzhào bù luàn rēng, zhā jǐn shōu jìn lèsè xiāng	Використану маску не викидай абияк, поспіши викинути її у відро для сміття!
35	废口罩、是垃圾、统一收、分类弃	Fèi kǒuzhào, shì lèsè, tóngyī shōu, fēnlèi qì	Використана маска – сміття, централізовано збирайте, сортуйте!
36	不能偷懒，控制饮食，多做运动，保持体型	Bùnéng tōulǎn, kòngzhì yǐnshí, duō zuò yùndòng, bǎochí tǐxíng	Не лінуйтеся, помірковано харчуйтеся, більше рухайтесь, підтримуйте форму!
37	隔山、隔水、不隔情！封城、封路、不封心！一切终将过去！一切都会好起来	Géshān, gé shuǐ, bù gé qíng! Fēng chéng, fēng lù, bù fēng xīn! Yīqiè zhōng jiāng guòqù! Yīqiè dūhuì hǎo qǐlái	Розлучені горами, розлучені морями, не розлучені з коханням! Закривайте міста, закривайте дороги, не закривайте серця! Все зрештою пройде! Все налагодиться!
38	外来人员请主动报告，主动登记	Wàilái rényuán qǐng zhǔdòng bàogào, zhǔdòng dēngjì	Приїжджі співробітники, добровільно доповідайте, добровільно реєструйтесь!

№	Оригінал лозунгу	Піньїнь	Переклад
39	拒绝谣言，只送祝福，不传谣言，别让错误信息帮倒忙	Jùjué yáoyán, zhǐ sòng zhùfú, bù chuán yáoyán, bié ràng cuòwù xìnxi bāngdàománg	Відмовтеся від хибних чуток, надсилайте тільки найкращі побажання, не розповсюджуйте фейки, не дозволяйте помилковій інформації надати вам ведмежу послугу!
40	不虎报、不瞒报、不错报	Bù hǔ bào, bù mán bào, bù cuò bào	Не робіть неправдиві донесення, не приховуйте, не надавайте недостовірну інформацію!
41	早发现、早报告、早隔离、早治疗	Zǎo fāxiàn, zǎo bàogào, zǎo gélí, zǎo zhìliáo	Раннє виявлення, раннє повідомлення, рання ізоляція, раннє лікування!
42	集中病例、集中专家、集中资源、集中救治	Jízhōng bìnglì, jízhōng zhuānjiā, jízhōng zīyuán, jízhōng jiùzhì	Концентруємо випадки захворювання, об'єднуємо спеціалістів, об'єднуємо ресурси, об'єднуємо засоби лікування!
43	做到排查不停、管控不停、报告不停	Zuò dào páichá bù tíng, guǎnkòng bù tíng, bàogào bù tíng	Безперервно виконуємо перевірки! Безперервно здійснюємо контроль та управління! Безперервно доповідаємо!
44	同舟共济	tóngzhōugòngjì	плисти в одному човні; згуртуватися перед небезпекою
45	不畏艰难	bù wèi jiānnán	не боятися поневірянь і труднощів
46	风调雨顺	fēngtiáo yǔshùn	обставини складаються сприятливо

№	Оригінал лозунгу	Пін'їнь	Переклад
47	全民动员，坚决打赢疫情防控阻击战	Quánmín dòngyuán, jiānjué dǎ yíng yìqíng fáng kòng zǔjī zhàn	Мобілізувати весь народ! Рішуче здобути перемогу у боротьбі за допомоги профілактики та контролю!
48	你别来，我无恙	Nǐ bié lái, wǒ wúyàng	Ти не приходь - я залишуся здоровий.
49	神仙也要戴口罩，疫情不是开玩笑	Shénxiān yě yào dài kǒuzhào, yìqíng bùshì kāiwánxiào	Богам теж потрібно носити маски, епідемія - не жарт.
50	要想活得久，不要到处走	Yào xiǎng huó dé jiǔ, bù yào dào chù zǒu	Якщо хочеш жити довго, не ходи де тільки можна.
51	共同战疫！勇者不退！携手同行！众志成城！	Gòngtóng zhàn yì !yǒngzhě bù tuì! xiéshǒu tóngxíng! zhòngzhìchéngchéng)	Спільно боріться із епідемією! Сміливці, не відступайте! Ідіть пліч-о-пліч! У єдності – сила!
52	民之生计，国之大事，各司其早日战胜病毒	Mín zhī shēngjì, guózhī dàshì, gè sī qí zǎorì zhànshèng bìngdú	Економіка країни та життя народу – важлива державна справа, кожна галузь незабаром здобуде перемогу у боротьбі над вірусом!
53	全面进入战时状态，实行战时措施，坚决遏制疫情蔓延	Quánmiàn jìn rù zhàn shí zhuàngtài, shíxíng zhàn shí cuòshī, jiānjué èzhì yìqíng mànyán	Всебічно вводимо військовий стан, вдаємося до заходів воєнного часу, рішуче пригнічуємо поширення епідемії!
54	坚决打赢肺炎疫情防控战	Jiānjué dǎ yíng fēiyán yìqíng fáng kòng zhàn	Рішуче виграємо боротьбу з профілактики та контролю пневмонії!

№	Оригінал лозунгу	Піньїнь	Переклад
55	抗击病毒，自觉防护	Kàngjí bìngdú, zìjué fǎnghù	Дай відсіч вірусу! Захищайся свідомо!
56	政府主导，全民参与，共抗病毒	Zhèngfǔ zhǔdǎo, quánmín cānyù, gòng kàng bìngdú	Уряд керує! Весь народ бере активну участь! Спільно протистоїмо вірусу!
57	党员防控在一线，疫情蔓延势头转	Dǎngyuán fǎng kòng zài yīxiàn, yìqíng mànyán shìtóu zhuǎn	Члени партії, ведіть профілактику та контроль на передовій, змінюйте ситуацію із поширенням епідемії!
58	疫情就是命令 防控就是责任	Yìqíng jiùshì mìnglìng fáng kòng jiùshì zérèn	Епідемічна ситуація – це наказ, профілактика та контроль – це відповідальність!
59	人民健康高于一切，疫情阻击战一定打赢	Rénmín jiànkāng gāo yú yīqiè, yìqíng zǔjī zhàn yīding dǎ yíng	Здоров'я населення понад усе! Обов'язково одержимо перемогу у боротьбі з епідемією!
60	众志成城	zhòngzhì chéngchéng	В єдності сила
61	抗击疫情	kàngjí yìqíng	Даємо відсіч епідемії!
62	战胜疫情	zhànshèng yìqíng	Здобуваємо перемогу над епідемією!
63	共渡难关	gòngdù nánguān	спільно перенесемо негаразди
64	遏制病毒	Èzhì bìngdú	Стримуємо вірус!
65	现在请吃的饭都是鸿门宴	Xiànzài qǐng chī de fàn dōu shì hóngményàn	Зараз усі запрошення на вечерю є бенкетом зі злим наміром.

№	Оригінал лозунгу	Пін'їнь	Переклад
66	出门不戴口罩，等于在病毒中裸奔	Chūmén bù dài kǒuzhào, děngyú zài bìngdú zhōng luǒbēn	Вийти за поріг без маски рівносильно бігу голяка в оточенні коронавірусів.
67	口罩你不戴，病毒把你爱	Kǒu zhào nǐ bù dài, bìng dú bǎ nǐ ài	Якщо ви не надягнете маску, вірус полюбить вас
68	新型冠状病毒虎视眈眈	Xīnxíng guānzuàng bìngdú hǔshìdāndān	Коронавірус дивиться жадібним поглядом
69	中国必胜	Zhōngguó bì shèng	Китай обов'язково переможе
70	生命重于泰山	Shēngmìng zhòng yú tàishān	Життя людини важче, ніж гора Тайшань.
71	成聚会的是无耻之輩，一起打麻将的是亡命之徒	Chéng jùhuì de shì wúchǐ zhī bèi, yìqǐ dǎ májiàng de shì wángmìng zhī tú	Ті, хто приходять на вечірку, — люди безсовісні, а ті, хто разом грають у маджонг — головорізи.
72	健康你我他，关键靠大家	Jiàn kāng nǐ wǒ tā , guān jiàn kào dà jiā	Твоє, моє, його здоров'я головним чином залежить від кожного!
73	今年过年不聚会，你我平安最宝贵	Jīn nián guò nián bù jù huì , nǐ wǒ píng ān zuì bǎo guì	Цього року не збирайтеся за святковим столом, ти і я в безпеці – це найцінніше!
74	肺炎病毒不认人，人人防护有责任!	Fèiyán bìngdú bù rèn rén, rén rén fáng hù yǒu zérèn	Вірус пневмонії не зважає на людські почуття, кожен несе відповідальність!
75	我们同努力，疫情定可防	Wǒmen tóng nǚ lì, yìqíng dìng kě fáng	Ми разом докладемо зусиль, обов'язково переможемо хворобу!

Додаток 2. Класифікація лозунгів по функціям.



ЛОЗУНГИ, ЩО ВИКОНУЮТЬ ЕМОЦІЙНУ ФУНКЦІЮ :

1. 加油中国 (Jiāyóu zhōngguó) – *Китай, вперед!*
2. 加油武汉 (Jiāyóu wǔhàn) – *Ухань, вперед!*
3. 祖国加油，早日战胜病毒 (Zǔguó jiāyóu, zǎorì zhànshèng bìngdú) – *Батьківщина, вперед!*
Найшвидшої перемоги над вірусом!
4. 中国，挺住! (Zhōngguó, tǐng zhù) – *Китай, тримайся!*
5. 武汉加油、中国加油、愿一切安好、愿一切平安、愿早日战胜病魔、愿早日恢复健康 (Wǔhàn jiāyóu, zhōngguó jiāyóu, yuàn yīqiè ān hǎo, yuàn yīqiè píng'ān, yuàn zǎorì zhànshèng bìngmó, yuàn zǎorì huīfù jiànkāng.) – *Ухань, вперед! Китай, уперед! Бажаємо благополуччя! Бажаємо спокою! Бажаємо найближчим часом здобути перемогу над демоном хвороби! Бажаємо найближчим часом відновити здоров'я!*
6. 向战斗在抗击疫情一线的医务工作者和社会各界人士致敬 (Xiàng zhàndòu zài kàngjí yìqíng yīxiàn de yīwù gōngzuò zhě hé shèhuì gèjiè rénshì zhìjìng) – *Висловимо пошану медичним працівникам, представникам різних верств населення, які борються на передовій!*

7. 隔山、隔水、不隔情！封城、封路、不封心！一切终将过去！一切都会好起来 (Géshān, gé shuǐ, bù gé qíng! Fēng chéng, fēng lù, bù fēng xīn! Yīqiè zhōng jiāng guòqù! Yīqiè dūhuì hǎo qǐlái) - *Розлучені горами, розлучені морями, не розлучені з коханням! Закривайте міста, закривайте дороги, не закривайте серця! Все зрештою пройде! Все налагодиться!*
8. 同舟共济 (tóngzhōugòngjì) – *Згуртуємося перед небезпекою!*
9. 不畏艰难 (bù wèi jiǎnnán) – *Не боїмося поневірянь і труднощів!*
10. 风调雨顺 (fēngtiáo yǔshùn) – *Все складається сприятливо!*
11. 共同战疫！勇者不退！携手同行！众志成城！（Gòngtóng zhàn yì !yǒngzhě bù tuì! xiéshǒu tóngxíng! zhòngzhìchéngchéng）– *Спільно боріться із епідемією! Сміливіці, не відступайте! Ідіть пліч-о-пліч! У єдності – сила!*
12. 民之生计，国之大事，各司其早日战胜病毒 (Mín zhī shēngjì, guózhī dàshì, gè sī qí zǎorì zhànshèng bìngdú) – *Економіка країни та життя народу – важлива державна справа, кожна галузь незабаром здобуде перемогу у боротьбі над вірусом!*
13. 坚决打赢肺炎疫情防控战 (Jiānjué dǎ yíng fèiyán yìqíng fáng kòng zhàn) – *Рішуче виграємо боротьбу з профілактики та контролю пневмонії!*
14. 众志成城 (zhòngzhì chéngchéng) – *В єдності сила!*
15. 万众一心 (wànzhòng yīxīn) – *Всі як один!*
16. 共渡难关 (gòngdù nánguān) – *Спільно перенесемо негаразди!*
17. 抗击疫情 (kàngjí yìqíng) – *Даємо відсіч епідемії!*
18. 遏制病毒 (Èzhì bìngdú) – *Стримуємо вірус!*
19. 战胜疫情 (zhànshèng yìqíng) – *Здобуємо перемогу над епідемією!*
20. 中国必胜 (Zhōngguó bì shèng) – *Китай обов'язково переможе.*
21. 生命重于泰山 (Shēngmìng zhòng yú tàishān) – *Життя людини важче, ніж гора Тайшань.*
22. 我们同努力，疫情定可防 (Wǒmen tóng nǔlì, yìqíng dìng kě fáng) – *Ми разом докладемо зусиль, обов'язково переможемо хворобу!*
23. 全民动员，坚决打赢疫情防控阻击战 (Quánmín dòngyuán, jiānjué dǎ yíng yìqíng fáng kòng zǔjī zhàn) – *Мобілізувати весь народ! Рішуче здобути перемогу у боротьбі за допомоги профілактики та контролю!*

ЛОЗУНГИ, ЩО ВИКОНУЮТЬ ПЕРЕКОНУЮЧУ ФУНКЦІЮ:

1. 不信谣，不传谣，不造谣 (Bùxìn yáo, bù chuán yáo, bù zàoyáo) – *Не вірте чуткам, не розповсюджуйте чутки, не створюйте чутки.*

2. 这个春节莫瞎窜， 冠状病毒早防范 (Zhège chūnjié mò xiā cuàn, guānzhhuàng bìngdú zǎo fángfàn) – *Не гуляйте безрозсудно під час цього свята весни, коронавірусу потрібно запобігти якомога раніше.*
3. 武汉回来莫乱跑， 传染肺炎不得了 (Wǔhàn huílái mò luàn pǎo, chuánrǎnfeiyán bùdéliáo) – *Повернувшись з Уханя, не біжіть куди очі поведуть, тоді не занедужаєте на пневмонію.*
4. 返乡回来莫乱串， 左邻右舍捏把汗 (Fǎn xiāng huílái mò luàn chuàn, zuǒ lín yòu shè niē bǎ hàn) – *Коли повернетеся в рідні місця, не ходите з дому в дім, а то перелякаєте сусідів до смерті.*
5. 儿女如何算孝顺？ 看住爸妈不出门 (Érnǚ rúhé suàn xiàoshùn? Kàn zhù bà mā bù chūmén) – *Як дітям демонструвати шанобливість до батьків? Стеж за тим, щоб твої батьки не виходили з дому.*
6. 要听晚辈好言劝 (Yào tīng wǎnbèi hǎo yán quàn) – *Слухайте добрі слова молодого покоління.*
7. 戴口罩总比戴呼吸机好， 躺家里总比躺 ICU 强 (Dài kǒuzhào zǒng bǐ dài hūxī jī hǎo, tǎng jiālǐ zǒng bǐ tǎng ICU qiáng) – *Носити маску краще, ніж апарат штучної вентиляції легень, а лежати вдома краще, ніж лежати у відділенні інтенсивної терапії.*
8. 现在的不见面是为了以后更长久的相聚 (Xiànzài de bù jiànmiàn shì wèile yǐhòu gèng chángjiǔ de xiāngjù) – *Ми не бачимося зараз для того, щоб потім довше зустрічатися.*
9. 今年过节不串门， 网络拜年看亲人 (Jīnnián guòjié bù chuànmén, wǎngluò bàinián kàn qīnrén) – *Не будь гостем на Святі весни цього року. Завітайте до родичів в Інтернеті на Новий рік.*
10. 面对疫情别添乱， 在家也能做贡献 (Miàn duì yìqíng bié tiānluàn, zàijiā yě néng zuò gòngxiàn) – *Віч-на-віч з епідемією не створюй проблеми, перебуваючи вдома також можна внести внесок у спільну справу.*
11. 要想好好活着， 在家老实待着 (Yào xiǎng hǎohǎo huózhè, zàijiā lǎoshí dàzhe) – *Хочеш жити добре, чесно сиди вдома!*
12. 亲戚不走， 明年还有， 朋友不聚， 回头再叙 (Qīnqī bù zǒu míngnián hái yǒu péngyǒu bù jù huítóu zài xù) – *Не відвідуйте родичів, буде ще завтра; не зустрічайтесь з друзями, поговорити в інший раз!*
13. 保护野生动物就是保护人类自己 (Bǎohù yěshēng dòngwù jiùshì bǎohù rénlèi zìjǐ) – *Охорона диких тварин – охорона життя людства!*
14. 外来人员请主动报告， 主动登记 (Wàilái rényuán qǐng zhǔdòng bàogào, zhǔdòng dēngjì) – *Приїжджжі співробітники, добровільно доповідайте, добровільно реєструйтесь!*

15. 拒绝谣言，只送祝福，不传谣言，别让错误信息帮倒忙 (Jùjué yáoyán, zhǐ sòng zhùfú, bù chuán yáoyán, bié ràng cuòwù xìnxi bāngdàománg) – Відмовтеся від хибних чуток, надсилайте тільки найкращі побажання, не розповсюджуйте фейки, не дозволяйте помилковій інформації надати вам ведмежу послугу!
16. 不虎报、不瞒报、不错报 (Bù chí bào, bù lòu bào, bù hǔ bào, bù mán bào, bùcuò bào) – Не робить неправдиві донесення, не приховуйте, не надавайте недостовірну інформацію!
17. 早发现、早报告、早隔离、早治疗 (Zǎo fāxiàn, zǎo bàogào, zǎo gélí, zǎo zhìliáo) – Раннє виявлення, раннє повідомлення, рання ізоляція, раннє лікування!
18. 你别来，我无恙 (Nǐ bié lái, wǒ wúyàng) – Ти не приходь - я залишуся здоровий.
19. 神仙也要戴口罩，疫情不是开玩笑 (Shénxiān yě yào dài kǒuzhào, yìqíng bùshì kāiwánxiào) – Богам теж потрібно носити маски, епідемія - не жарт.
20. 抗击病毒，自觉防护 (Kàngjí bìngdú, zìjué fánghù) – Дай відсіч вірусу! Захищайся свідомо!
21. 成聚会的是无耻之辈，一起打麻将的是亡命之徒 (Chéng jùhuì de shì wúchǐ zhī bèi, yìqǐ dǎ májiàng de shì wángmìng zhī tú) – Ти, хто приходять на вечірку, — люди безсовісні, а ті, хто разом грають у маджонг — головорізи.
22. 今年过年不聚会，你我平安最宝贵 (Jīn nián guò nián bù jù huì , nǐ wǒ píng ān zuì bǎo guì) – Цього року не збирайтеся за святковим столом, ти і я в безпеці – це найцінніше!

ЛОЗУНГИ, ЩО ВИКОНУЮТЬ МАНІПУЛЮЮЧУ ФУНКЦІЮ:

1. 牢记习近平总书记殷殷嘱托，坚决打好打赢疫情防控阻击战 (Láoji xíjìnpíng zǒng shūjì yīnyīn zhǔtuō, jiānjué dǎ hǎo dǎ yíng yìqíng fáng kòng zǔjī zhàn) – Наміцно запам'ятай обайливий наказ генерального секретаря Сі Цзіньпіна, рішуче завдай удару та перемагай, проводи профілактику та контроль!
2. 让当旗在疫情防控斗争第一线高高飘扬 (Ràng dāng qí zài fáng kòng yìqíng dòuzhēng dì yī xiàn gāo gāo piāoyáng) – Нехай прапор партії високо майорить на передовій боротьбі з епідемією!
3. 党组织引领，党员带头，坚决打赢病毒攻坚战！ Dǎng zǔzhī yǐnlǐng dǎngyuán dàitóu jiānjué dǎ yíng bìngdú gōngjiānzhàn! – Партія направляє, члени партії подають приклад, одержимо рішучу перемогу над вірусом!
4. 集中病例、集中专家、集中资源、集中救治 (Jízhōng bìnglì, jízhōng zhuānjiā, jízhōng zīyuán, jízhōng jiùzhì) – Концентруємо випадки захворювання, об'єднуємо спеціалістів, об'єднуємо ресурси, об'єднуємо засоби лікування!

5. 做到排查不停、管控不停、报告不停 (Zuò dào páichá bù tíng, guǎnkòng bù tíng, bàogào bù tíng) – *Безперервно виконуємо перевірки! Безперервно здійснюємо контроль та управління! Безперервно доповідаємо!*
6. 民之生计，国之大事，各司其早日战胜病毒 (Mín zhī shēngjì, guózhī dàshì, gè sī qí zǎorì zhànshèng bìngdú) – *Економіка країни та життя народу – важлива державна справа, кожна галузь незабаром здобуде перемогу у боротьбі над вірусом!*
7. 政府主导，全民参与，共抗病毒 (Zhèngfǔ zhǔdǎo, quánmín cānyù, gòng kàng bìngdú) – *Уряд керує! Весь народ бере активну участь! Спільно протистоїмо вірусу!*
8. 党员防控在一线，疫情蔓延势头转 (Dǎngyuán fáng kòng zài yīxiàn, yìqíng mànyán shìtóu zhuàn) – *Члени партії, ведіть профілактику та контроль на передовій, змінійте ситуацію із поширенням епідемії!*
9. 疫情就是命令 防控就是责任 (Yìqíng jiùshì mìnglìng fáng kòng jiùshì zérèn) – *Епідемічна ситуація – це наказ, профілактика та контроль – це відповідальність!*
10. 人民健康高于一切，疫情阻击战一定打赢 (Rénmín jiànkāng gāo yú yīqiè, yìqíng zǔjī zhàn yīdìng dǎ yíng) – *Здоров'я населення понад усе! Обов'язково одержимо перемогу у боротьбі з епідемією!*

ЛОЗУНГИ, ЩО ВИКОНУЮТЬ ФУНКЦІЮ ПОПЕРЕДЖЕННЯ:

1. 聚餐就是找死，拜年就是害人 (Jùcān jiùshì zhǎosǐ, bàinián jiùshì hài rén) – *Разом обідати – це самому шукати собі смерті, наносити новорічні візити – це означає вбивати людей.*
2. 返乡回来莫乱串，左邻右舍捏把汗 (Fǎn xiāng huílái mò luàn chuàn, zuǒ lín yòu shè niē bǎ hàn) – *Коли повернетесь в рідні місця, не ходите з дому в дім, а то перелякаєте сусідів до смерті.*
3. 今天到处串门，明天肺炎上门 (Jīntiān dào chù chuàn mén, míngtiān fèiyán shàng mén) – *Сьогодні ви ходите по гостях, а завтра пневмонія прийде до вас.*
4. 春节集会一时爽，隔天医院床上躺 (Chūnjié jíhuì yīshí shuǎng, gé tiān yīyuàn chuángshàng tǎng) – *Свято Весни ти зустрічаєш у веселоцях - день мине, і ти в лікарняному ліжку.*
5. 要想活得久，不要到处走 (Yào xiǎng huó dé jiǔ, bù yào dào chù zǒu) – *Якщо хочеш жити довго, не ходи де тільки можна.*
6. 口罩你不戴，病毒把你爱 (Kǒu zhào nǐ bù dài, bìng dú bǎ nǐ ài) – *Якщо ви не надягнете маску, вірус полюбить вас.*
7. 出门不戴口罩，等于在病毒中裸奔 (Chū mén bù dài kǒu zhào, děng yú zài bìng dú zhōng luǒ bēn) – *Вийти за поріг без маски рівносильно бігу голяка в оточенні коронавірусів.*

ЛОЗУНГИ, ЩО ДЕМОНСТРУЮТЬ ЗАГРОЗУ:

1. 口罩还是呼吸机，您老看着二选一 (Kǒuzhào hái shì hūxī jī, nín lǎo kàn zhe èr xuǎn yī) – *Маска чи апарат штучної вентиляції легких - вибирайте самі.*
2. 隐瞒症状不上报，黄泉路上提前到 (Yǐnmán zhèngzhuàng bù shàngbào, huángquánlù shàng tíqián dào) – *Приховаси симптоми і не доповіси - заздалегідь готуйся в дорогу на той світ.*
3. 今天走亲或访友，明天家中剩条狗 (Jīntiān zǒu qīn huò fǎng yǒu, míngtiān jiāzhōng shèng tiáo gǒu) – *Сьогодні йдеш у гості до родичів чи друзів — завтра песик залишиться вдома один.*
4. 今天到处乱跑，明年坟上长草 (Jīntiān dào chù luàn pǎo, míngnián fén shàng cháng cǎo) – *Сьогодні вешигасися – завтра могила поросте травою.*
5. 今天到处串门，明天肺炎上门 (Jīntiān dào chù chuàn mén, míngtiān fèiyán shàng mén) – *Сьогодні ви ходите по гостях, а завтра пневмонія прийде до вас.*
6. 春节集会一时爽，隔天医院床上躺 (Chūnjié jíhuì yīshí shuǎng, gé tiān yīyuàn chuángshàng tǎng) – *Свято Весни ти зустрічаєси у веселошгах - день мине, і ти в лікарняному ліжку.*
7. 出门不戴口罩，等于在病毒中裸奔 (Chū mén bù dài kǒuzhào, děngyú zài bìngdú zhōng luǒbēn) – *Вийти за поріг без маски рівносильно бігу голяка в оточенні коронавірусів.*
8. 现在请吃的饭都是鸿门宴 (Xiànzài qǐng chī de fàn dōu shì hóngmén yàn) – *Зараз усі запрошення на вечерю є бенкетом зі злим наміром.*
9. 新型冠状病毒虎视眈眈 (Xīnxíng guānzhuàng bìngdú hǔshìdāndān) – *Коронавірус дивиться жадібним поглядом.*

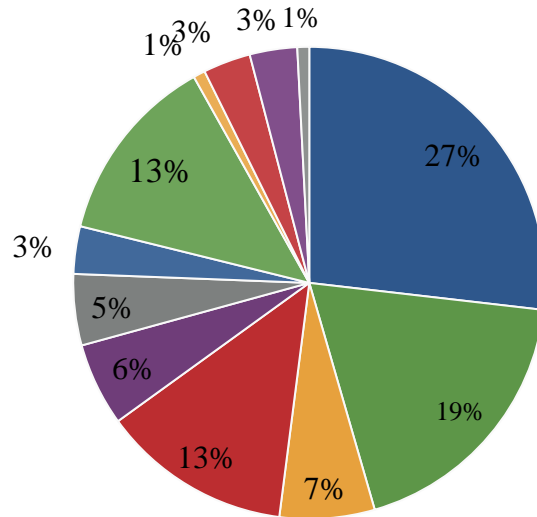
ІНФОРМУЮЧІ ЛОЗУНГИ:

1. 咳嗽打喷嚏时，用纸巾或袖肘遮住口鼻 (Késòu dǎ pēntì shí, yòng zhǐjīn huò xiù zhǒu zhē zhù kǒu bí) – *При кашлі або чханні прикривайте рот і ніс хусткою або рукавом.*
2. 洗手戴口罩，个人健康很重要 (Xǐshǒu tōngfēng dài kǒuzhào, gèrén jiànkāng hěn zhòngyào) – *Вимийте руки і надіньте маску. Особисте здоров'я дуже важливе.*
3. 不食野味，防范病毒 (Bù shí yěwèi, fángfàn bìngdú) – *Не вживай у їжу диких тварин! Проводьте профілактику вірусу!*
4. 戴口罩，勤洗手，测体温，勤消毒，少聚集，多通风 (Dài kǒuzhào, qín xǐshǒu, cè tǐwēn, qín xiāodú, shǎo jùjí, duō tōngfēng) – *Носить маску, старанно мийте руки, вимірюйте температуру, старанно дезінфікуйте, уникайте скупчення, більше провітрюйте!*

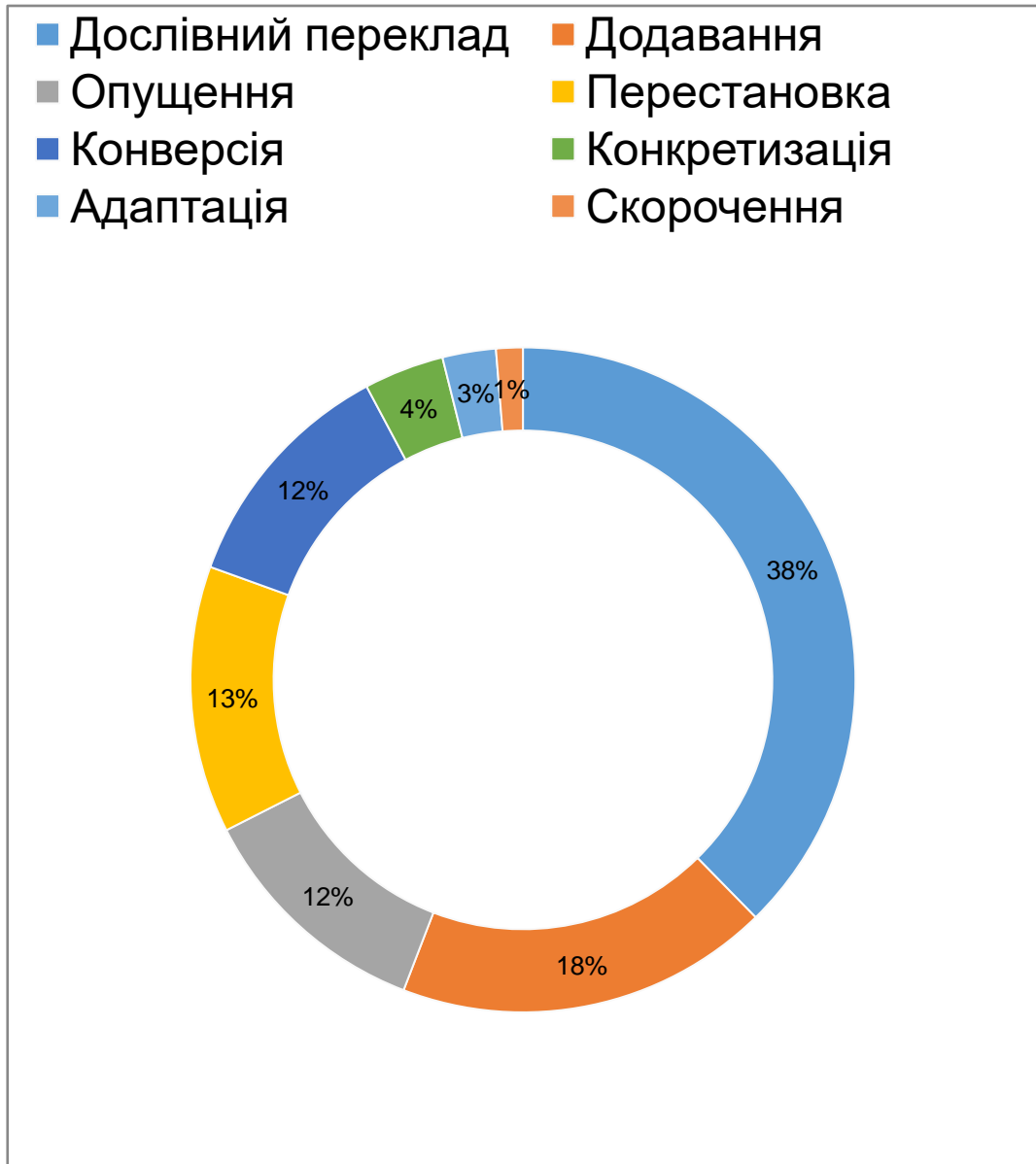
5. 用过口罩不乱扔，扎紧收进垃圾箱 (Yòngguò kǒuzhào bù luàn rēng, zhā jǐn shōu jìn lèsè xiāng) – *Використану маску не викидай абияк, поспіши викинути її у відро для сміття!*
6. 废口罩、是垃圾、统一收、分类弃 (Fèi kǒuzhào, shì lèsè, tǒngyī shōu, fēnlèi qì.) – *Використана маска – сміття, централізовано збирайте, сортуйте!*
7. 不能偷懒，控制饮食，多做运动，保持体型 (Bùnéng tōulǎn, kòngzhì yǐnshí, duō zuò yùndòng, bǎochí tǐxíng) – *Не лінуйтеся, помірковано харчуйтеся, більше рухайтеся, підтримуйте форму!*

Додаток 3. Частотність вживання стилістичних засобів у лозунгах.

- Складова симетрія
- Рима
- Порівняння
- Метяфора
- Паралелізм
- Анафора та епіфора
- Персоніфікація
- Метонімія
- Алюзія
- Чен'юй
- Гіпербола
- Гумор



Додаток 4. Методи перекладу.



к. пед. н., асист. Савченко Алла Сергіївна