Реферат

Тема выпускной квалификационной работы: *«Языковые и паралингвистические средства реализации персуазивности лозунга «китайская мечта»»*. Количество страниц: 83; количество использованных источников: 81

Ключевые слова: ДИСКУРС, ЛОЗУНГ, КИТАЙСКАЯ МЕЧТА, ПЕРСУАЗИВНОСТЬ, КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК, ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСВА, ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА, ПЛАКАТ, ПРОПАГАНДА.

Цель работы заключается в выявлении и рассмотрении ключевых языковых и паралингвистических средств, применяемых в современном китайском лозунге «китайская мечта» как средств его персуазивного конструирования для наиболее эффективного достижения прагматической установки адресанта.

Осуществление выше поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1) Изучить подходы к определению понятия «пропагандистский дискурс».
2) Дефинировать общее понятие «лозунг» и рассмотреть его как персуазивный жанр пропагандистского дискурса.
3) Проанализировать и систематизировать существующие дефиниции термина «лозунг» в трудах отечественных и европейских ученых.
4) Выявить специфические особенности и языковые средства, характерные для китайского лозунга.
5) Описать историю создания лозунга «китайская мечта» и обозначить его значимость в жизни народа Китая.
6) Исследовать и провести анализ основных языковых и паралингвистических средств, используемых для создания лозунга «китайская мечта».

Актуальность данного исследования обусловлена возросшим вниманием к новому китайскому социально-политическому курсу, направленного на укрепление китайского государства и реализуемого главным образом с помощью широкого распространения лозунга «китайская мечта». Однако, на момент исследования не было обнаружено работ, в которых бы были выявлены и описаны языковые средства, используемые при создании лозунгов «китайская мечта», а также паралингвистические средства, используемые при создании плакатов «китайская мечта». Применение данных средств является необходимым условием для создания запоминающихся и обращающих на себя внимание лозунгов, поэтому их подробный анализ на материале лозунгов «китайская мечта» представляется важной и актуальной задачей.

В результате проведенного исследования на основе языкового материала в виде текста лозунгов «китайская мечта» и визуального в виде плакатов «китайская мечта» были выявлены 8 основных языковых средств, а также были выделены и проанализированы 4 ключевых паралингвистических средств, участвующих в реализации персуазивности в аспекте китайского пропагандистского дискурса.

(краткие выводы по первой главе) Основываясь на ряде компетентных источников, соответствующих выбранной теме исследования, мы можем сделать следующие выводы:

1) Под пропагандистским дискурсом в рамках данного исследования понимается распространение идей с целью осуществления влияния на массового адресата, которое способствовало бы изменению его картины мира (языковой, психологической), а также привлечения сторонников.

2) Будучи одним из основных инструментов реализации пропагандистского дискурса, лозунг должен эффективно воздействовать на сознание адресата. Одной из форм такого воздействия является персуазивность. Вслед за персуазивностью понимается достижение желаемой цели через убеждение с опорой на рациональное обоснование и эмоционально-оценивающие средства.

3) В отношении определения понятия «лозунг» отечественные и китайские исследователи сходятся во мнении, определяя его как краткую, легко запоминающиюся и несущую важную идею, либо призыв к действию фразу, целью которой является привлечение внимания.

4) Большинство отечественных лозунгов выражены в эмплицитной форме, содержание отечественных лозунгов отражает актуальность текущих событий, в то время как китайский лозунг может быть выражен в имплицитной форме, а его содержание иметь отсылку на прошлые события.

5) Китайский лозунг обладает рядом специфических свойств, которые характерны только для китайской лингвокультуры и выделяют его среди других, что связанно с фонетическими особенностями китайского языка и древней культурой Китая.

6) Основной предпосылкой возникновения и продвижения лозунга «китайская мечта» являются цели, связанные с укреплением государства, поднятием национального духа и формированием прекрасного будущего для китайской нации. На данный момент лозунг «китайская мечта» продолжает широко распространяться по всему Китаю.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА 1. ПЕРСУАЗИВНОСТЬ В ПРОПАГАНДИСТСКОМ ДИСКУРСЕ И ЛОЗУНГ КАК ОБЪЕКТЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....6

1.1.Направления исследования пропагандистского дискурса в современной лингвистике.....6

1.2. Подходы к изучению лозунга как персуазивного инструментария пропагандистского дискурса.....10

1.2.1. Аспекты исследования лозунга в отечественном и европейском языкознании.....11

1.2.2. Изучение особенностей лозунга в китайском языкознании.....17

1.2.3. Дискурсивный уровень реализации китайских лозунгов.....25

1.3. Лозунг «китайская мечта» как лингвистический инструментарий воздействия на население страны.....28

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....32

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ И ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНОЙ СТРАТЕГИИ В ЛОЗУНГЕ «КИТАЙКАЯ МЕЧТА».....35

2.1. Языковые средства реализации персуазивности в лозунге «китайская мечта».....

2.2. Плакат как основной вид мультимодального текста.....

2.3. Паралингвистические средства создания плаката «китайская мечта».....

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....

ПРИЛОЖЕНИЕ .....

ВВЕДЕНИЕ

Китайская нация в высшей степени самобытна и уникальна, поэтому социальная и культурная жизнь страны обладает рядом неповторимых особенностей и явлений, которые являются неотъемлемой частью деятельности и сознания китайцев. Одно из таких явлений, активно присутствующие в современном дискурсе КНР – лозунги.

Лозунги как разновидность социального дискурса представляют собой значимое культурное явление, поскольку они широко используются во всем мире. Это явление, особенно присущее коммунистической стране, является одним из инструментов формирования сознания населения, мотивацией и побуждением к совершению тех или иных действий, к выработке определенной линии поведения у представителей нации. Звуча с экранов и плакатов в общественных местах, лозунг зарождает в сознании человека некий образец, понимание образа действий, которого он должен придерживаться, прививает мировоззрению людей некоторые ценности – во всяком случае, эти функции призван выполнять современный лозунг.

Несомненно, лозунги играли и играют важную роль в жизни китайского народа. На протяжении жизни многих поколений китайцев в лозунгах и слоганах отражались реформы, определенные общественно значимые явления и языковой вкус эпохи.

Несмотря на обильное распространение лозунгов различной тематики на территории Китая, основной акцент делается на лозунгах, пропагандирующих концепт «китайской мечты». Правительство Китая ставит перед собой цель развить и расширить все сферы социальной жизни народа, таким образом продвижение нового социально-политического курса «китайская мечта» является весьма актуальным отражением счастливого будущего для народа

Китая. Лозунг «китайская мечта» уместно назвать лозунгом на века поскольку она несет в себе историю прошлых дней и в то же время поддерживает стремление народа к прекрасному будущему. Лозунг данной тематики концентрируется на пропаганде Китая как лучшего места для жизни, нацелен на укрепление и процветание государства, вдохновляет народ на новые достижения.

Исследуя феномен лозунга и пропагандистский дискурс, в котором он функционирует, мы опирались на теоретическую базу, состоящую из трудов отечественных исследователей: Чернявской В.Е., Проничевой О.Ю., Немец Г.Н., Мельник Г.С., Войтасик Л.В., Култышевой И.В., Виноградова А.В., европейских исследователей: Бислев А., Фенг М., Фикс У., Левандовски Т., Дейк Т.А. ван., а также китайских ученых Ян Кэ, Чжан Цзя, У Чжэн, Чжан Чиюн и других.

Объектом настоящего исследования выступают основные языковые и паралингвистические средства реализации персуазивности, рассматриваемые в рамках китайского пропагандистского дискурса.

Предметом данного исследования является современный китайский лозунг, посвященный китайской мечте, в его языковом и визуальном выражении.

Цель нашего исследования заключается в выявлении и рассмотрении ключевых языковых и паралингвистических средств, применяемых в современном китайском лозунге «китайская мечта» как средств его персуазивного конструирования для наиболее эффективного достижения прагматической установки адресанта.

Для достижения цели настоящего исследования необходимо решить ряд определенных **задач**:

1) Изучить подходы к определению понятия «пропагандистский дискурс».

2) Дефинировать общее понятие «лозунг» и рассмотреть его как персуазивный жанр пропагандистского дискурса.

3) Проанализировать и систематизировать существующие дефиниции термина «лозунг» в трудах отечественных и европейских ученых.

4) Выявить специфические особенности и языковые средства, характерные для китайского лозунга.

5) Описать историю создания лозунга «китайская мечта» и обозначить его значимость в жизни народа Китая.

6) Исследовать и провести анализ основных языковых и паралингвистических средств, используемых для создания лозунга «китайская мечта».

Материалом для исследования послужили современные тексты лозунгов и плакаты, пропагандирующие китайскую мечту, которые были отобраны для анализа в данной работе.

Методологическую основу исследования составляет ряд различных методов, а именно:

1) Метод сплошной выборки.
2) Интерпретация.
3) Переводческий комментарий.
4) Фонетический анализ.
5) Описательно-аналитический метод.

Структура исследования: данная работа состоит из введения, теоретической главы, где подробно рассматривается материал теоретической базы исследования и дается определение объекту исследования, практической главы, где проводится разносторонний анализ языкового и визуального материала, заключения, где представлены основные выводы в результате анализа лозунгов, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1. ПЕРСУАЗИВНОСТЬ В ПРОПАГАНДИСТСКОМ ДИСКУРСЕ И ЛОЗУНГ КАК ОБЪЕКТЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Направления исследования пропагандистского дискурса в современной лингвистике

В настоящий момент в лингвистике представляется перспективным изучение, связанное с усилением интереса к пропагандистскому дискурсу, к его подробному исследованию. Явление, которое мы в настоящем исследовании именуем пропагандистским дискурсом, затрагивает многие стороны общественной жизни Китая (политика, экология, безопасность и т.д.). Необходимо подметить, что изучение самого понятия является сложным и не до конца четко изученным, именно поэтому исследование данного феномена представляет на сегодняшний день актуальную задачу.

На современном этапе лингвистической науки понятие «дискурс» пока не имеет единой, исчерпывающей интерпретации. Поскольку в разных парадигмах знаний этот термин используется в различных значениях (ведь это достаточно многостороннее явление), существует несколько точек зрения и подходов к его определению. По выводам различных исследователей, это «комплексное коммуникативное событие» [Дейк, 1989:121], «вербальный продукт коммуникативного действия» [Бенвенист, 1974:80], «социально обусловленная организация системы речи и действия» [Сорокин, 1997: 57], «явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны» [Карасик, 2000:231], а также дискурс – это некоторое речевое событие, представляющее собой коммуникативное явление, включающее не только текст, но и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресата), без которых понимание текста невозможно. Термин «дискурс», как он понимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения;

в противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности [Хурматуллин, 2008].

Предпринимая попытку сформировать наиболее полное определение данного понятия в рамах нашего исследования, подытожим, что дискурс представляет собой текст или тексты в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и другими факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом, обуславливающим особую упорядоченность языковых единиц разного уровня при воплощении в тексте [Чернявская, 2006].

Благодаря усилиям ученых различных областей теория дискурса оформляется в настоящее время как самостоятельная междисциплинарная область, отражающая общую тенденцию к интеграции в развитии современной науки.

Важным для исследования является типология дискурса, выделенная В.И. Карасиком. Ученый предлагает выдвигать на первый план два основных типа дискурса: персональный или личностно-ориентированный, и институциональный. Под персональным дискурсом подразумевается, что говорящий представляет собой личность со всем многообразием и богатством своего внутреннего мира. В пределах персонального дискурса, в свою очередь, выделяются два типа общения – бытийное и бытовое. Тем не менее, больший интерес для нашего исследования представляет второй тип дискурса, а именно институциональный дискурс. По мнению В.И Карасика институциональный дискурс представляет из себя общение в рамках статусно-ролевых отношений. Выделяются следующие виды данного дискурса: политический, дипломатический, административный, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический, массово-информационный. Как отмечает В.И. Карасик, в связи с тем, что общественные институты отличаются друг от друга и находятся в постоянном изменении, данный список может быть изменен или дополнен. Таким образом, основываясь на типологии дискурса, выдвинутой

В.И. Карасиком, можно говорить о широко распространившемся в рамках современного общества дискурсе пропаганды [Карасик, 2002].

В рамках данного исследования рассматривается понятие пропагандистского дискурса, и в настоящей главе мы предпримем попытку дать ему определение и выявить различные подходы к его изучению.

Прежде всего следует упомянуть, что необходимо различать понятия «агитационный дискурс» и «пропагандистский дискурс», так как под пропагандистским и агитационным дискурсом понимают разные сферы деятельности и влияния. В имеющихся на данный момент отечественных исследованиях, посвященных агитационному дискурсу, последний неразрывно связан с политической деятельностью: под ним обычно понимают взаимодействие кандидата в политики с аудиторией, которую предполагается агитировать, объектом исследования становятся лингвистические средства предвыборных кампаний по привлечению возможных голосов, словом, то, что сопутствует баллотированию [Проничева, 2006]. Пропагандистский же дискурс, или пропаганда, традиционно понимается как распространение каких-либо идей с целью привлечения сторонников. В.Е. Чернявская в своей работе «Дискурс власти или власть дискурса» дает следующее определение пропаганды: «пропаганда – это идеологическое воздействие, результаты которого имеют мировоззренческий эффект» [Чернявская, 2006:20].

Нередко агитационный и пропагандистский дискурс употребляются исследователями как синонимичные и оба имеют отношение к политике, то есть понятия этих терминов достаточно размыты, однако в рамках настоящей работы мы разграничиваем эти понятия между собой для четкого обозначения исследуемого явления.

По мнению отечественного исследователя Г.Н. Немец, под пропагандистским дискурсом следует понимать «речь либо текст в ситуации распространения каких-либо идей с целью последующего изменения картины мира (языковой, психологической) массового адресата, на которого он направлен» [Немец, 2008: 2].

По утверждению Л. Войтасика, пропаганда заключается в «манипулировании различного рода символами для возбуждения требуемых эмоциональных состояний, необходимых для получения манипулирования взглядами и поведением людей. Инструментом манипулирования при этом можно считать внушение. Пропагандистское воздействие представляет собой мощный стимул формирования новых поведенческих реакций социальных групп» [Войтасик, 2007: 217].

Г.С. Мельник отмечает, что «внушающий и объект внушения связаны между собой невербальными символами, с помощью которых внушающий пытается навязать идеи (символы) и формы поведения». Реакция на внушение, в свою очередь, является стимулятором удовлетворения социальных ожиданий целевых групп. Пропагандистские сообщения передаются в соответствии с определенной коммуникативной ситуацией, что подчеркивает их повторяемость (или дискурсивность) [Мельник, 2007: 6].

В данном аспекте следует упомянуть «референциальность дискурса – это смысловая соотнесенность дискурса в целом и каждого его элемента в отдельности с действительностью – здесь одним из важнейших средств публицистического воздействия можно считать «выбор и логику подачи фактов» [Соловьев, 1996: 3]. Иными словами, это соотносимость с действительностью распространяемых идей, представленных в устной или письменной речи политика, пропагандиста-агитатора или подконтрольного им журналиста.

Г.Н. Немец также отмечает, что смежными дискурсами по отношению к пропагандистскому являются политический, рекламный и религиозный. Первый схож в осуществлении власти и властных отношений, инструментом которых является пропаганда, второй – в одностороннем информировании целевых общественных групп, а последний – в апелляции к базовым человеческим ценностям.

По замечанию И.В. Култышевой, в пропагандистском дискурсе, в отличие от агитационного, не звучит призывов к каким-либо действиям, его главная

функция – переоценка системы ценностей. Речевая ситуация пропагандистского дискурса включает в себя имплицитно выраженного адресанта, сообщение, имеющее целью изменить или укрепить общественное мнение, и широкую аудиторию, которая принимает данное сообщение. Пропагандистский дискурс старается предстать «незаинтересованным». Сокрытие адресанта-манипулятора в пропагандистском дискурсе существенно отличает его от агитационного дискурса, для которого запоминаемость кандидата и открытый призыв к его избранию являются основным признаком [Култышева, 2011].

Несмотря на то, что Китай является неординарной страной в области применения слоганов и лозунгов, такое явление, как пропагандистский дискурс, в китайской лингвистике (лингвокультурологии) не является на данный момент детально изученным и хорошо освещенным. Однако, в результате изучения теоретического материала, мы можем подвести итог, что дискурс — это некоторое речевое событие, представляющее собой коммуникативное явление, включающее не только текст, но и экстралингвистические факторы (знания о мире, установки, цели адресата), без которых понимание текста невозможно. Под пропагандистским же дискурсом в рамках данного исследования мы понимаем распространение идей с целью осуществления влияния на массового адресата, которое способствовало бы изменению его картины мира (языковой, психологической), а также привлечения сторонников.

1.2. Подходы к изучению лозунга как персуазивного инструментария пропагандистского дискурса

В связи с тем, что лозунг трактуется как прагматически маркированный тип текста, главная функция которого заключается в изменение определенной точки зрения адресата в пользу адресанта, в настоящем исследовании мы

рассмотрим лозунг как персуазивный инструментарий пропагандистского дискурса. Основной характеристикой лозунга, рассматриваемого как самостоятельный жанр пропагандистского дискурса, является персуазивность, именно поэтому в рамках нашего исследования представляется разумным считать лозунг персуазивным жанром пропагандистского дискурса. Так, механизмы воздействия лозунга направлены главным образом на формирование мнений и убеждений, изменение социального и индивидуального поведения. Эти процессы предопределили внедрение новой формы воздействия в пропагандиском дискурсе – персуазивности [Борисова, 2016].

Термин «персуазивность» (лат. persuasio, англ. persuasion – «убеждение», «уговаривание») вошел в научный оборот отечественной лингвистики в связи с изучением феномена языкового воздействия относительно давно [Голоднов, 2011; Гончарова, 2003; Чернявская, 2006; Шейгал, 2000].

Согласно определению, которое дает в своей работе А.В. Голоднов, «Персуазивность представляет собой коммуникативное (преимущественно вербальное) воздействие адресанта на установку (мнения, суждения, оценки) реципиента с целью ненасильственным путем (посредством коммуникативных стратегий убеждения и «обольщения») добиться от него принятия решения о необходимости, желательности либо возможности совершения/отказа от совершения определенного действия в интересах адресанта» [Голоднов, 2011: 36]. По мнению В.Е. Чернявской «персуазивность главным образом обозначает воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенного действия» [Чернявская,2006: 25].

В работе российского исследователя Е.А Гончаровой персуазивность понимается как «одна из возможных составляющих коммуникативно-прагматической стратегии текста, оптимально соответствующая

коммуникативному намерению, или концептуально-тематическим установкам адресанта» [Гончарова 2003: 21].

В зарубежном лингвистическом словаре Т. Левандовски, термин «персуазивность» представляет собой «процесс или метод воздействия на человека согласно определённому мнению, позиции или действиям с помощью вербальных средств» [Lewandowski, 1994: 790].

Таким образом, основные интенции персуазивности – это воздействовать на сознание адресата, его мнения, оценки и побудить его к совершению определённых действий, изменить его поведение.

Рассматривая лозунг как персуазивный инструментарий пропагандисткого дискурса, необходимо отметить, что персуазивность будет оправдана только в случае, если:

1) объект воздействия имеет возможность по собственной воле и желанию принять то или иное решение, совершить или не совершить тот или иной поступок;

2) объект воздействия должен воспринимать действие, которое он совершит в результате убеждения как благоприятное тем или иным образом для него самого;

3) объект воздействия должен иметь возможность сознательно принять те или иные оценки и отношения, или предпринять то или иное действие [Бокмельдер, 2000:5].

Продолжая рассматривать персуазивность, необходимо упомянуть смежный термин данному понятию. Так, параллельно с термином «персуазивность» в современной лингвистике появляется термин «суггетивность» (от лат. suggerere внушать). Основное и отличительное свойство суггетивности является скрытое воздействие (внушение, наведение на мысли) [Авдеенко, 2001]. Суггетивные тексты представляют собой заговоры, заклинания, молитвы, тексты психотерапевтического воздействия, формулы гипноза [Черепанова, 1996].

Таким образом, в основе суггетивности лежит опора на чувственно-ассоциативные стороны сознания и исключение рационального начала, что существенно отличает его от персуазивности, где достижение поставленной цели осуществляется через рациональное обоснование и применение субъективных факторов [Чернявская, 2006].

Подводя итог к данному параграфу, можно резюмировать, что воздействующий эффект пропагандистского лозунга появляется в следствие реализации ряда персуазивных действий, которые предполагают достижение желаемой цели через убеждение с опорой на рациональное обоснование и эмоционально-оценивающие средства.

Рассмотрев лозунг как персуазивный инструментарий пропагандистского дискурса, в следующем параграфе дипломной работы мы предпримем попытку выявить характерные особенности лозунга, изучаемого отечественными, европейскими, а также китайскими лингвистами.

1.2.1. Аспекты исследования лозунга в отечественном и европейском языкознании

В настоящем исследование для решения выше поставленных задач прежде всего необходимо выделить основные признаки лозунга путем анализа его словарных дефиниций. Изначально понятие лозунг, вошедшие в обиход русского языка, происходит от немецкого слова «die Losung». Исконное значение данного понятия — «пароль», «опознавательный крик» [Большой толковый словарь правильной русской речи, 2009:380].

В большом толковом словаре современного русского языка приводится следующее определение лозунгу: «обращение в лаконичной форме, выражающее руководящую идею, требование» [Ожегов, Шведова, 1992].

Литературная энциклопедия дает следующее толкование данному понятию: «Лозунг — это краткая формула, содержащая в себе одну-две фразы и выражающая содержание тех или иных задач и целей различных борющихся

классов в политике, экономике, философии, литературе и т.д.» [Литературная энциклопедия, 1939].

Похожее определение мы можем наблюдать и в словаре иностранных слов, где лозунг трактуется как «призыв, кратко, четко выраженная руководящая идея, задача или требование, выдвигаемые перед народом в определенный исторический момент» [Большой словарь иностранных слов, 1998:375]. А. Е. Ярославцева подмечает, что «лозунг, обращенный к аудитории, может считаться удачным только если он мгновенно воспринят аудиторией, общепонятен, бросок, краток и быстро запоминается» [Ярославцева, 2009:109]. Основополагающая идея понятия «лозунг» — это объединение людей ради общего дела. Использование лозунгов часто происходит с целью пропаганды, так как яркая, лаконичная, общедоступная форма передачи идеи способствует чрезвычайно быстрому запоминанию.

Для данной работы особый интерес составляет диссертационное исследование Л.В. Ениной, представленное в рамках лингвокультурологического направления, где она дает следующее определение лозунгу: «Лозунг — это письменный текст идеологического или социально-политического содержания, сформулированный в виде короткого, чаще всего однофразового, императивного и/или оценочного высказывания, направленный от коллективного адресанта к коллективному или персонифицированному адресату с целью изменения поведения или ценностных установок данного адресатча» [Енина, 1999:6]. Следовательно, лозунг, бесспорно, обладает такими признаками как идеологический характер (идея), приказность (требование) и оценочность (призыв).

При рассмотрении характерных особенностей лозунга как объекта лингвистики выделяются следующие характеристики:

1) Тематическая однофокусность. Лозунг представляет собой лингвокультурный текст малого объема, который фокусируется только на одной определенной идеи.

2) Максимальная эксплицитность в выражении идеи. Лозунг нацелен на широкую аудиторию и, соответственно, не может быть выражен в форме иронии, намёка, имплицитного высказывания.

3) Эмоциональность. Лозунг направлен на эмоционально-образное мышление, а не на понятийное [Fix, 2011:53, цит. по Х. Вольтер, 2016:34].

Характеризуя лингвистический портрет современного лозунга, И.А. Тортунова делает акцент на таких базовых лингвистических чертах лозунга как:

1) Эмоциональность, призывность, ритмичность.

2) Адресность, то есть прямое обозначение целевой аудитории, на которую направленной лозунговый текст.

3) Применение упрощенных синтаксических конструкций [Тортунова, 2015:107].

Исходя из предложенных определений, можно сформулировать, что лозунги — это краткие, емкие, легко запоминающиеся и несущие важную идею, либо призыв к действию фразы, целью которых является привлечение внимания и, как следствие, изменение поведения или ценностей адресата.

Для того, чтобы дать более точное определение понятию лозунг и выявить его характерные особенности, нам необходимо акцентировать внимание на следующей вышеизложенной задачи, а именно разграничить понятия лозунг с его смежными понятиями: слоганом, девизом.

Данные три понятия взаимосвязаны и обладают общими чертами, которые их объединяют: лаконичность, чёткость, компактность и ясность. Однако, стоит обратить внимание на то, что во многих словарях понятие девиз часто встречается в определениях таких терминов как лозунг и слоган. Девиз трактуется как «лаконичное изречение, созданное для выражения идеи деятельности определенной организации. Чаще всего девиз выступает в виде афористического изречения и представляет собой кредо руководства организации, другими словами девиз отражает руководящую идею поведения или движения» [Ожегов, 2007:185]. Таким образом, мы можем сделать вывод,

что отличие понятия девиза от слогана и лозунга главным образом заключается в несоответствие поставленных целей. Говоря иными словами, лозунг и слоган выводят аттрактивность (способность привлечения внимания) и фасцинацию (эффект, вызываемый специально организованным вербальным воздействием, предназначенным для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами) на первый план. В противоположность девизу основная мысль в лозунге и слогане переходит на второй план или же вовсе может исчезнуть (в абсурдных лозунгах и слоганов, например), девиз же по своей сущности не может быть абсурден [Ивлева, 2015].

Мы проанализировали основные различия между терминами «девиз», «лозунг» и «слоган». Далее, основываясь на научных исследованиях, посвященных слогану как объекту лингвистики, мы предпримем попытку разграничить смежные, но не тождественные понятия слогана и лозунга.

Согласно этимологическому словарю, понятие слоган происходит от соединения двух слов древнего шотландского языка – sluagh-ghairm, что означало «боевой клич», который был использован шотландскими горцами и ирландскими кланами во время нападений [Этимологический словарь, 2001]. В русском языке данный термин впервые появляется в 90-е гг. XXв., по прошествии некоторого времени значение термина расширилось, и он начинает восприниматься как синоним к слову лозунг. Однако, на сегодняшний день термины «лозунг» и «слоган» различаются по значениям. Необходимо отметить, что в рамках нашего настоящего исследования для четкого разграничения исследуемых нами понятий, мы будем придерживаться следующих определений. По мнению Э.П. Слободянюк слоган представляет собой «рекламное изречение, которое преподносит рекламное предложение в лаконичной форме, объединяет имя, легенду и преимущество товара» [Слободянюк, 2008:41]. Похожее определение слогана наблюдается в работе Н.П. Белоусовой, где она рассматривает слоган как «краткий лозунг, девиз, целью которого является отражение качества товара, услуги, обслуживания,

направления деятельности в прямой, иносказательной или абстрактной форме» [Белоусова, 2006:16]. По верному высказыванию Л.М. Майдановой и Э.А. Лазаревой, «слоган – это афористичное выражение рекламной идеи, а также один из аргументов, которому придано особое значение и афористичная форма» [Майданова, Лазарева, 2007:47]. Таким образом, опираясь на рассмотренные нами различные определения терминов «лозунг» и «слоган», можно сделать вывод, что слоган, прежде всего, соотносится с коммерческой рекламной деятельностью, несет в себе рекламное предложение, целью которого является повышение мотивации целевой аудитории на приобретение определенного товара, стимулирование роста продаж. Слоган или рекламный девиз – это преимущественно операционная единица рекламного дискурса, в то время как лозунг направлен на изменение поведения или идеологических ценностей адресата, побуждение человека или коллектива к определенным действиям и является операционной единицей пропагандистского дискурса.

Выше нами были рассмотрены определения лозунга и смежных ему понятий, далее для нашего исследования необходимо выявить различные классификации, предложенные отечественными лингвистами. Следует обратить внимание на тот факт, что, предпринимая попытку классифицировать лозунги, каждый ученый берет за основу свой критерий.

Таким образом, известные ученые, изучающие лозунг, Л.В. Енина, Н.А. Крупина и В.М. Амиров предлагают систематизировать лозунги по принципу императивности, то есть разделить их на две группы: лозунги прямого действия, которые направлены на прямое побуждение к действию и лозунги косвенного действия, выражающие высказывание имплицитного характера [Енина, 1996; Крупина, 2000; Амиров, 2002].

Для нашего исследования интерес представляет работа кандидата филологических наук И.А. Тортуновой. В основу ее классификации положен анализ различных типов поведения, она выделяет группы лозунгов, направленных на чувственное (эмоциональное) восприятие, рациональные мотивы, самоосознание, созидание и критику [Тортунова, 2012:183].

Нельзя не упомянуть классификацию В.М. Мокиенко, согласно которой он определяет лозунг как речевой акт и, взяв за основу иллокутивную направленность, предлагает следующие базовые группы лозунгов [Мокиенко, 2016:169]:

1) Лозунги-призывы.
2) Лозунги-пожелания.
3) Лозунги-констатации.
4) Лозунги-патетизмы.

Е.И. Шейгал так же отдает приоритет иллокутивному аспекту и выделяет следующую классификацию лозунгов:

1) Рекламные лозунги. Данные лозунги рассматриваются как речевые акты призыва.

2) Протестные лозунги. Лозунги данной группы представляют собой высказывания, выдвигающие определенные требования и выраженные в форме вербальной агрессии.

3) Декларативные лозунги, которые могут быть использованы в рамках рекламных и протестных акций в целях многолетней пропаганды. [Шейгал, 2000:353].

Исследование различных коммуникативных техник легло в основу классификации лозунгов, выдвинутой Н. В Ложевой, К.В. Киселевым и Г.Г. Хазагеровым, ими были предложены: лозунг-имидж, лозунг-утверждение, лозунг-девиз, лозунг-обещание, лозунг-размышление, лозунг-призыв, лозунг-противопоставление [Ложева, 2010; Хазагеров, 2002; Киселев, 2002].

Подводя итог вышесказанному, мы можем подчеркнуть, что ученые используют разные подходы для классификации лозунгов, что во многом зависит от сферы их употребления. Однако, большинство рассмотренных нами классификаций, которые были выделены отечественными и европейскими учеными, ориентированы на лозунги, выполняющие главным образом директивную функцию [Шейгал, 2000; Мокиенко, 2016; Ложева, 2010; Хазагеров, 2002; Киселев, 2002]. Более того, исходя из выявленных

характеристик, присущих отечественному лозунгу, основной и отличительной является выражение идеи лозунга в эмплицитной форме, что подразумевает под собой сниженный уровень пафоса, максимальную конкретику и ясность высказывания.

Основываясь на ряде компетентных источников, мы рассмотрели основные подходы к изучению лозунга в России и за рубежом, его классификации и проанализировали его характерные черты с точки зрения лингвистики. В следующем параграфе мы предпримем попытку описать лингвистический портрет современного китайского лозунга.

1.2.2. Изучение особенностей лозунга в китайском языкознании

Как культурно значимое языковое явление, лозунги привлекали и привлекают внимание ученых и специалистов различных стран. Начиная с последнего десятилетия прошлого века, китайские исследователи различных направлений проявляют наиболее активный интерес к этому феномену. Современный китайский лозунг является объектом настоящего исследования, поэтому необходимо детально рассмотреть данное явление с точки зрения китайской лингвистики.

Впервые понятие «лозунг» было введено в широкое использование во время «движения 4 мая» 1919г[1], данный термин фигурировал в больших количествах в народных книгах и периодических изданиях. В китайском языке для обозначения данного понятия употребляется следующее слово: «标语口号» (biāoyǔ kǒuhào). Термин «标语» (biāoyǔ) преимущественно используется в письменной речи, в то время как «口号» (kǒuhào) употребляется в ее устной форме [邹健, 2003:9].

В авторитетном толковом словаре китайского языка «Цыхай» предлагается следующая трактовка данного понятия: «лозунг — это краткое и четкое

[1] «Движение 4 мая» — массовое антиимпериалистическое (преимущественно антияпонское) движение в Китае в мае-июне 1919 года, возникшее под влиянием Октябрьской революции в России.

побуждающее к действию выражение, выдвинутое для достижения определенных целей и выполнения определенных задач» [辞海, 1979:1649]. По определению, предложенному в словаре современного китайского языка, лозунг представляет собой лаконичные фразы в письменной форме, главной целью которых является пропаганда и агитация [现代汉语词典, 2012]. В добавлении к этому, «лозунг — это также короткая, обладающая ведущей идеей и побуждающая народ к действиям, фраза» [中国社会科学院语言研究所词典编辑室, 2005:88].

По мнению одного из представителей китайской лингвистики Ху Фаньчжу, «лозунг — это своего рода краткий и броский, привлекающий внимание большой общественности, текст, репрезентация которого может осуществляться в письменной или устной формах» [胡范铸, 2004: 4].

Известный китайский языковед Чжу Цзыцинь отмечает, что современные лозунги «обязаны не только побуждать общество к действиям и быть главным знаменем массового движения, они также должны служить платформой формирования определенных ценностей в сознании народа» [朱自清, 2004:3]. С вышеизложенной мыслью соглашается и дополняет ее Синь Ячунь, говоря о том, что «в современном китайском обществе лозунг с такими характеристиками как: краткость, простота, яркость широко используется во многих областях. Люди создают лозунги, а лозунги в свою очередь меняют мышление и поведение людей» [辛哑蠢, 2009:5].

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что многие китайские ученые сходятся во мнении, что китайский лозунг представляет собой краткую, яркую фразу, которая также является простой и, соответственно легкой для запоминания. Китайский лозунг встречается во многих областях и играет важную, неотъемлемую роль в жизни общества, изменяя идеологические ценности народа и побуждая его к определенным действиям.

Китайский лозунг — это языковой феномен, который обладает рядом характерных черт, именно поэтому для данного исследования важность представляет работа Фу Шаньшаня, в которой он выделяет основные свойства, характерные для китайского лозунга [付珊珊, 2016]:

1) Простота и общедоступность. Лозунг представляет собой короткие, но при этом ясно изложенные фразы, призывающие к действиям. В отличие от пропагандистских и поучительных текстов, лозунг — это не объемный, развернутый текст с аргументами. Состоящий всего лишь из нескольких иероглифов лозунг способен выразить четкую идею, наполненную глубоким смыслом мысль и оказать влияние на мировоззрение народа. Таким образом, лозунг из четырех иероглифов, чтобы выразить ту же идею на другом языке вполне может потребовать для перевода по крайней мере шесть или более слов.

2) Актуальность. Лозунг — важный аспект общественной жизни китайцев, главный свидетелем исторического развития. Таким образом, лозунги относятся к разным временным отрезкам и отражают основные характеристики и требования разных социальных и исторических периодов. Эпохальность преимущественно проявляется в содержании лозунгов и способах их выражения. Нельзя также не отметить, что лозунги не могут отходить от нынешней социальной реальности и от реальной ситуации. Содержание лозунгов полностью зависит от существующей ситуации в стране.

3) Общераспространенность. Преследуя цель пропагандирования конкретных идей и просвещения общественности, контент лозунга не может содержать книжную или официальную лексику, препятствующую пониманию. Лозунги распространены во всех общественных местах и полностью адоптированы к культурному уровню и пониманию общественности

с установкой на привлечение как можно больше людей, следовательно, популяризация является основополагающей характеристикой китайского лозунга. Китайские лозунги широко распространены по всему Китаю; лозунги обладают богатым содержанием и охватывают все аспекты общественной жизни: политику, экономику, культуру, экологию и т.д.; лозунг является универсальным пропагандистским инструментом, который может быть внедрен в общественность как муниципальным должностным лицом, так и простым человеком из народа.

4) Провокационность. Несмотря на лаконичность и изложение главной идеи в общедоступной форме, лозунг также должен стимулировать народ к конкретным действиям, формировать чувство социальной ответственности в общественном сознании людей. В наши дни создатели китайских лозунгов все больше делают акцент на эмоциональном (чувственном) мотиве с целью имплицитного побуждения людей к применению определенных мер.

Хотя Китай не является местом зарождения лозунга[2], лозунг в Китае зародился достаточно рано: во времена правления первого императора Цин Шихуана и продолжает процветать в настоящие дни. Согласно точки зрения Лю Сюэи особенности китайского языка в совокупности с культурой, историей, нацией создают наилучшие условия для развития и процветания такого уникального феномена как лозунг. В своей работе он обосновывает вышеизложенное утверждения следующими аргументами [陆学艺, 2002: 9]:

1) Идеальное сочетание китайской фонетики с особенностями китайской письменности создает совершенный лозунг. С позиции фонетики китайский язык очень мелодичный и выразительный. С позиции лексикологии китайская письменность является одновременно идеографической и слоговой, это значит, что каждый

[2] Впервые лозунги появляются в Древних Афинах в V в. до н.э. Войны слоганов [электронный ресурс]. Первые упоминания о лозунгах в Китае относится к эпохе правления императора Цин Шихуана, III в. до н.э.

знак имеет свое начертание и слоговое звучание. Таким образом, китайский лозунг легко запоминается и быстро распространяется.

2) Литература древнего Китая является источником большого количества материала для создания совершенного лозунга. Прозаические произведения, стихи различных жанров, лирические стихи и ритмическая проза (ци и фу), песни и другие формы древней китайской литературы олицетворяют тщательно созданную симметрию. Многочисленные парные фразы, составленные по правилам стиля пяньливэнь стремятся достигнуть ритм и такт с целью не только улучшить восприятия письма, но и усилить интенсивность чтения. Отсюда следует, что благодаря многим литературным произведениям были созданы многочисленные лозунги, распространенные по всей территории Китая.

3) Благодаря существованию древних канонов Китая, область применения лозунгов значительно продолжает расширяться. Помимо агитации и пропаганды лозунги также формулируют требования, выдвигают определенную концепцию, возвышают национальный китайский дух, выражают настроение, преобладающие в обществе. Многовековая история Китая сыграла огромную роль в создании огромного количества лозунгов, а также в многообразии их содержания.

Особую важность для данного исследования представляют различные классификации лозунгов, сформулированные китайскими учеными.

Согласно классификации Сяо Сюэчжоу, который систематизирует в своей работе лозунги, взяв за основу непосредственно их содержание, выделяются следующие типы [肖学周, 2007:21]:

1) Политические лозунги. Автор добавляет, что развитие лозунгов в Китае всегда было тесно связано с политикой, и лозунг политического контента играет важную роль. Значение лозунга для политики заключается в том, что он служит работе партии и

правительства и является инструментом, используемым партией и правительством для агитации и просвещения общественности.

2) Экономические лозунги, которые направлены на то, чтобы продвигать экономическую политику в массы посредством кратких лозунгов, с целью того, чтобы народ мог ознакомиться с положением развития экономики в стране, понять какими способами осуществляется развитие и лучше адаптироваться к экономической жизни страны.

3) Культурные лозунги. Культура — источник жизненной силы страны и нации. Культурный лозунг направлен на анализ культурной коннотации, улучшение понимания культуры, укрепление гуманистических достижений и обеспечение культурного развития.

4) Социальные лозунги. Социальные лозунги относятся к лозунгам, тесно связанным с повседневной жизнью общественности и являются самыми распространенными из всех типов лозунгов.

5) Экологические лозунги. Данный тип был распространен с целью решения экологических и ресурсных проблем в стране.

6) Юридические лозунги, которые способствуют развитию социалистической политической цивилизации и содействию построению всестороннего среднезажиточного общества.

Другой китайский ученый Ло Чанпэй так же преимущественно основываясь на содержание лозунгов, приводит отличающуюся от предыдущей следующую классификацию:

1) Концептуальные лозунги. Данные лозунги существуют для того, чтобы наглядно, лаконично и четко передать основные вопросы государственной политики страны, а также законодательные и нормативные акты в броской и общепонятной для всего народа форме.

2) Воодушевляющие лозунги. Лозунги такого типа предназначены для того, чтобы призвать общественность завершить

конкретную поставленную задачу или реализовать назначенную цель совместными усилиям.

3) Предостерегающие лозунги. Они представляют собой предупреждения, требующие от конкретной группы лиц соблюдение социальных норм, правил дорожного движения, производственных правил, или акцентирование внимания к личному поведению или личной безопасности.

4) Лозунг-обещание. Такие лозунги используются с целью выражения решительности и неотступности от данного народу определенного обещания.

5) Поздравительные или приветственные лозунги. Данные лозунги находят свое применение в рамках определенной отрасли. Приветственные выражают приветствие или прощание с определенной категорией людей, в то время как поздравительные лозунги используются в случаи достижения поставленных целей или успешных результатов.

6) Альтернативные лозунги. Альтернативные лозунги, используя оригинальную, выходящую за рамки, языковую форму, выделяются на фоне других типов лозунгов и привлекают большое внимание людей. Например,

«放火烧山，牢底坐穿» (Fànghuǒ shāo shān, láo dǐ zuò chuān). Тот, кто разжигает страсти и сеет повсюду раздоры заслуживает пожизненного заключения [罗常培, 2004].

Примечательно, что основой выше представленных классификаций служит преимущественно содержание, обладающее прагматическим воздействием, с помощью которого лозунги способны производить на реципиента определенные впечатления (положительные, отрицательные, нейтральные), оказывать определенные воздействия и вызывать ту или иную реакцию.

Помимо вышеприведенных классификаций, следует обратить внимание на исследование китайского лингвиста Ху Ши, где он заявляет о том, что ареал распространения лозунгов на территории Китая необычайно широк. Китайский лозунг, по его мнению, характеризуется богатством формы и разнообразным содержанием, а также тесной связью с общественной жизнью народа Китая. В связи с выделенными характеристиками ученый вводит общую классификацию лозунгов [胡适, 2003:75]:

1) По содержанию лозунги делятся на следующие категории: политические, экономические и культурные лозунги.

2) Согласно целям лозунги подразделяются на хвалебные, воодушевляющие и предостерегающие.

3) По форме выражения лозунги могут быть представлены в виде баннеров, флагов, афиш, плакатов, листовок.

4) В зависимости от области распространения лозунги делятся на городские и сельские.

5) Лозунг, направленный на целевую аудиторию подразделяется на лозунг открытого типа, который обращен к широкой аудитории, лозунг закрытого типа, который предназначен для определенного круга людей и лозунг, направленный на одного конкретного человека.

Особенно важным для данного исследования является работа Не Гуйланя. В рамках лингвистического исследования он классифицирует лозунги с позиции синтаксиса и выделяет следующие группы:

1) Лозунги-индикативы. Данные лозунги в основном используются для изложения, описания, обоснования различных явлений. Лозунги изъявительного наклонения часто не требуют знаков препинания в конце фразы, что связанно с одной из основных характеристик китайского лозунга – краткостью. Например, «水是人

类生存的生命线» (Shuǐ shì rén lèi shēng cún de shēng mìng xiàn). Вода – жизненно важный фактор человеческого существования.

2) Императивные лозунги. Лозунги-императивы представляют собой просьбы, приказы, требования, запреты. С целью привлечения внимания аудитории создатели императивных лозунгов могут использовать восклицательные знаки. Приведем пример: «严禁乱砍乱伐树木» (Yán jìn luàn kǎn luàn fá shù mù). Рубить деревья строго запрещено.

3) Экспрессивные лозунги, которые преимущественно выражают эмоционально-оценочные лаконичные фразы с восклицательным знаком в конце предложения. Примером является следующий лозунг: «一点星星火，可毁万亩林!» (Yī diǎn xīng xīng huǒ, kě huǐ wàn mǔ lín!). Одна маленькая искра способна уничтожить весь лес!

4) Вопросительно-риторические лозунги. Самая малочисленная группа фраз, выраженных в форме вопроса. Данный вид лозунгов представляет собой риторическое обращение к целевой аудитории, предоставляющее пространство и повод для размышления. Например, «夜深了，你的宿舍门关了吗?» (Yè shēn le, nǐ de sù shè mén guān le ma?). А вы закрыли дверь своей комнаты в общежитии на ночь? [聂桂兰, 2004].

1.2.3. Дискурсивный уровень реализации китайских лозунгов

Несмотря на то, что уровень дискурса связан многочисленными связями с уровнями языка, а именно с синтаксисом, морфологией, большинство явлений данных языковых уровней могут быть поняты лишь с учетом лежащих в их основе дискурсивных факторов. Таким образом, рассмотрев основные

характеристики и классификации лозунга с учетом специфики китайской лингвокультуры, далее, взяв за основу исследование китайского лингвиста Лу Цзяньминя, мы предпримем попытку подробнее характеризовать китайский лозунг с точки зрения основных используемых грамматических единиц: морфем, словосочетаний и предложений.

Морфема или слово – это наименьшая структурная единица языка, обладающая синтаксической самостоятельностью. Таким образом, китайский лозунг, характерной чертой которого является краткость, может быть выражен одной или несколькими лексическими единицами и при этом передать свой главный посыл общественности. Словосочетание представляет собой два и более слов, связанных между собой по смыслу и грамматически. Китайский лозунг также с помощью кратких и четких словосочетаний может осуществлять пропаганду конкретной идеи. Лу Цзяньмин отмечает, что несмотря на то, что большое количество китайских лозунгов, представлены в виде отдельных слов и словосочетаний, все же большая часть китайских лозунгов – это лаконичные предложения [陆俭明, 2003:17]. Примечательно, что вышеупомянутая лаконичность предложений при создании китайских лозунгов достигается путем:

1) Аббревиатура составных частей лозунга. Например, «五讲四美三热爱» (Wǔ jiǎng sì měi sān rèài). Пять вещей, которые стоит соблюдать, четыре красоты и три горячие любви. Под «五讲» (Wǔ jiǎng) пятью вещами, которые стоит соблюдать подразумеваются: «讲文明» (jiǎng wén míng) быть культурным 、«讲礼貌» (jiǎng lǐmào) быть вежливым、«讲卫生» (jiǎng wèishēng) соблюдать гигиену、«讲秩序» (jiǎng zhìxù) соблюдать дисциплину、讲道德(jiǎng dàodé) блюсти нормы нравственности； «四美» (sì měi) четыре красоты означают «心灵美» (xīn líng měi) иметь красивую (чистую) душу、

«语言美» (yǔ yán měi) уметь красиво говорить、«行为美» (xíng wéi měi) совершать красивые поступки、«环境美», (huán jìng měi) беречь природу；и «三 热爱» (sān rè'ài) три горячих любви: «热爱共产党» (rè'ài gòng chǎn dǎng) любовь к коммунистической партии 、«热爱祖国» (rè'ài zǔ guó) любовь к Родине 、«热爱社会主义» (rè'ài shè huì zhǔ yì) любовь к социализму [郑为汕, 2000:152].

2) Опущения служебных слов и частиц. Для того чтобы придать определенному лозунгу музыкальность и лаконичность, иными словами упростить его, создатели лозунгов стремятся выделить основную информацию, оставляя лишь ключевые слова или фразы. Ввиду того, что отсутствие служебных слов и частиц не искажает главную идею лозунга, создатели чаще всего прибегают к их опущению. Приведем наглядный пример, «发展体育运动, 增强人民体质» (fāzhǎn tǐyù yùndòng zēngqiáng rénmín tǐzhí) развить спорт, укрепить народный дух. В приведенным примере опущена частица «的» (de) («人民的体质» (rénmín de tǐzhí) народный дух) [周伟, 2003:163].

3) Синонимичной замены слова. Для достижения наибольшей лаконичности и ритмичности лозунга, авторы часто прибегают к замене исходного слова на более краткий синоним. Рассмотрим следующий пример: « 抗 美 援 朝 » (kàngměi yuáncháo) окажем сопротивление американской агрессии и поможем корейскому народу. В данном случае глагол «抵抗» (dǐ kàng) противодействовать замещен глаголом «抵» (dǐ) сопротивляться (противостоять) [郑为汕, 2000:8].

4) Использования знаков препинания в качестве замены слов. В роли примера проанализируем следующий лозунг: «酒后开车=车

祸 » (Jiǔhòu kāichē = chēhuò) вождение в нетрезвом состоянии = авария. Знак «=» показывает тесную связь между двумя событиями, а также является броским объектом привлечения всеобщего внимания [刘凤玲, 1999].

Рассмотрев основные особенности, характерные для зарубежного и китайского лозунгов, можно отметить, что, несмотря на сходства: лаконичные фразы, призыв к действию, китайский и зарубежный языки принадлежат к разным языковым семьям и, соответственно, имеют радикальные различия.

Так китайский язык связан с таким явлением как паратаксис. «При паратаксисе отсутствуют формальные средства связи (союзы, относительные местоимения), позволяющие установить логическое соотношение простых предложений в составе сложного, в то время как формирование русского/зарубежного лозунга основывается на гипотаксисе, явлении при котором синтаксическая связь, соединяющая простые предложения в составе сложного выражена эксплицитно при помощи союзов, относительных местоимений и других служебных слов» [黄哗明, 2002:20].

Резюмируя вышесказанное, в данном параграфе дипломной работы был подробно исследован современный лозунг как объект китайской лингвистики. Нами были выделены различные подходы к изучению данного феномена, рассмотрены характерные черты китайского лозунга, отличающие его от зарубежного, а также, основываясь на ряде достоверных источников, нами были представлены основные классификации китайского лозунга. Таким образом, обобщение результатов проведенного исследования позволяет нам сделать вывод о том, что восприятие понятия лозунга как важного явления общественной жизни, хотя и совпадает у европейцев и китайцев по некоторым показателям, все же оказывается разным. Что касается общего показателя, здесь мы можем выделить одинаковый подход к определению такого явления как лозунг, который главным образом характеризуется такими дефинициями как «четкий», «лаконичный», «общепонятный», «броский». Основное же

отличие заключается в специфических свойствах, характерных только для китайского лозунга, что связанно с фонетическими особенностями китайского языка и древней культурой Китая.

1.3. Лозунг «китайская мечта» как лингвистический инструментарий воздействия на население страны

Целью данного параграфа является рассмотрение роли лозунга как главного инструмента в сплочении народа Китая, а также место «китайской мечты» в идейно – пропагандистской деятельности внутри Китая.

Лозунги, прежде всего, представляют собой «двигатель» общественного сознания, делают некоторый вклад в социальное и экономическое развитие общества, воздействуя на мировоззрение отдельно взятых индивидуумов и формируя этим самым общественные идеи, действующие на благо населения. В рамках данного исследования мы рассмотрим лозунг «китайская мечта» как демонстративный пример реализации действующей пропаганды в Китае.

Согласно мнению Т.А. Шаренковой первопричины необходимости создания «китайской мечты» связанны с тем, что в условиях современного, непрерывно меняющегося мира с большим усилием консолидация общества и выработка новых идеалов современной жизни становятся возможными. Очевидно, что каждый, действующий согласно собственным идеалам, индивид преследует свою личную цель. Данный факт оказывает отрицательное влияние на чувстве патриотизма, что ведет к упадку национального духа. Ввиду недопущения появления вышеизложенной проблемы актуальным решением для Китая являлось создание собственной, определенной идеи, способной сплотить нацию и построить идеальное, гармоничное общество [Шаренкова, 2015]. О предпосылках возникновения идеи создания «китайской мечты» говорит также Лю Синь: «Жестокая культурная революция (1966-1976г) заставила нас осознать, что партии необходимо усилить свои позиции и укрепить государство. Основная цель партии – развить и расширить все сферы

социальной жизни народа, таким образом продвижение нового социально-политического курса «китайская мечта» являлась весьма актуальным отражением прекрасного будущего для народа Китая» [刘鑫, 2016:54].

По прошествии нескольких дней после завершения XVIII Съезда КПК 29 ноября 2012 г. в Национальном музее, расположенном рядом с Площадью Тяньаньмэнь, в составе «семи бессмертных»—членов Постоянного комитета Политбюро ЦК КПК-избранный Генеральным секретарем ЦК КПК СИ Цзиньпин провозгласил концепцию «Китайская мечта»—«Китайская мечта о великом возрождении китайской нации» [Лукьянов, 2015:50]. А.В Ломанов в своей статье, посвященной становлению «китайской мечты» отмечает, что китайское руководство, пришедшее к власти в 2012г. по итогам XVIII съезда КПК, превратило лозунг осуществления «китайской мечты» в ключевую характеристику своей политики. Согласно Ломанову ««мечта» отражает чаяния нескольких поколений китайцев, что придает ей историческую легитимность. Она способна сплотить современное общество, поскольку является чаянием каждого китайца» [Ломанов, 2014:40].

Необходимо уточнить, что формирование китайской мечты в качестве воплощения национальной идеи народа Китая началось за много лет до установления власти КПК в Китае. Китайская мечта была реализована в виде «общества малого благоденствия» в «Книге песен» более двух тысячи лет назад [Скрипкарь, 2015:394]. С вышеизложенным заявлением соглашается Ане Бислев, говоря о том, что «Когда Си Цзиньпин представил китайскую мечту в качестве нового политического лозунга он не изобретал этот термин с нуля. Однако употребление данного термина СИ Цзиньпином сделало его центром внимания всего китайского народа. Очень важно заметить тот факт, что китайский вариант использования данного термина включает в себя исторические коннотации, что не соответствует американской мечте, где основной акцент делается на будущей славе и личных достижениях. Идея китайской мечты подразумевает, что личные надежды подчиняются коллективным устремлениям» [Bislev, 2015:587].

В рамках данного исследования наиболее важным аспектом для нас является выявление различных подходов к определению «китайской мечты», а также рассмотрение ключевых характеристик, которые она включает в себя. По мнению Чжао Тиняна «мечта» чаще всего ассоциируется с влечением к лучшей жизни или достижением положительных результатов в какой-либо области, однако, сравнивая мечту с идеалом, лучше всего разграничивать данные понятия. Таким образом, под «идеалом понимается стремление к совершенству, в то время как под мечтой подразумевается стремление к чему-то, что есть лучше, чем обыденность, однако, существование мечты без идеала может быть неясным и вводить в заблуждение» [Чжао, 2014:22]. Говоря о «китайской мечте», Хан Лин отмечает, что данная концепция прочно закрепилась в культурной истории Китая, она отражает надежды и стремления китайского народа, соответствует требованиям развития и прогрессивности современной эпохи, она закладывает самые лучшие культурные ценности в китайскую нацию и вдохновляет народ соответствовать духовной культуре, учит современное общество находится в гармонии и согласии друг с другом. «Китайская мечта» обладает древней историей происхождения и стоит на широком и крепком фундаменте реальности. «Китайскую мечту» уместно назвать мечтой на века поскольку она несет в себе историю прошлых дней и в то же время поддерживает стремление народа к прекрасному будущему [桁林, 2016]. Концепция «китайской мечты» концентрируется на том, чтобы сделать Китай лучшим местом для жизни, еще больше укрепить государство, добиться процветания и новых достижений. Данный подход является более положительным по сравнению с прошлым, где акцент делался на трудные времена, пережитые народом Китая. Таким образом, китайская мечта может рассматриваться как обновленная концепция возрождения нации и даже как переход к новой концепции в будущем [Wang, 2013].

Для лучшего понимания, что представляет собой китайская мечта Майклом Фэном был провозглашен набор ценностей, которые в себя включает «китайская мечта»: «демократия, вежливость, гармония, свобода, равенство,

справедливость, верховенство закона, патриотизм, самоотдача, честность и дружба» [Feng, 2015:167].

После провозглашения начала нового этапа в истории КНР под названием «китайская мечта», вторым ключевым моментом являлось широкое распространение данной идеи среди народа Китая. Несмотря на то, что пропаганда «китайской мечты» начала происходить на всех государственных медиа-платформах, включая телевидение, радио, газеты, социальные сети, распространение лозунгов рассматривалось как самый эффективный способ пропаганды. Примечательно, что центральная, политическая и пропагандистская деятельность Китая обеспечила немедленное распространение лозунгов «китайской мечты». Таким образом, в начале 2013 года лозунги «китайской мечты», представленные в каллиграфическом стиле ярко-красного цвета, вторглись во все города Китая.

Соглашаясь с активной популяризацией лозунгов, Ся Неньси отмечает, что «все лозунги предназначены для публики и, в связи с данным фактом, они не должны основываться на личной выгоде. Однако, они широко используются в политической сфере, поскольку она может оказывать влияние на общественное поведение. Как известно, осуществление политики не может быть эффективным без массовой мобилизации, а лозунги являются наиболее удобными средствами мобилизации людей» [Xia, 2009:1].

Подводя итог вышесказанному, мы можем утверждать, что лозунг, направленный на осуществление «китайской мечты» представляет собой обращение к национальному самосознанию китайского народа. Являясь интуитивно понятным каждому китайцу, лозунг «китайская мечта» звучит как призыв к сплочению всего китайского народа вне зависимости от места проживания, социального статуса, религиозных и политических предпочтений.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе выпускной квалификационной работы были изучены труды отечественных и зарубежных лингвистов в сфере пропагандистского дискурса. Таким образом, основываясь на ряде компетентных источников, мы можем заявить, что пропагандистский дискурс понимается как речь или текст в ситуации распространения определенных идей с целью формирования новых поведенческих реакций социальных групп. Г.Н. Немец также отмечает, что смежными дискурсами по отношению к пропагандистскому являются политический, рекламный и религиозный. Первый схож в осуществлении власти и властных отношений, инструментом которых является пропаганда, второй – в одностороннем информировании целевых общественных групп, а последний – в апелляции к базовым человеческим ценностям. В рамках данной работы мы также разграничили пропагандистский и агитационный дискурсы, указав, что агитационный дискурс связан с политической деятельностью, а под пропагандистским понимается распространение идей с целью привлечения сторонников.

Рассматривая лозунг как основной инструмент воздействия на массового адресата в пропагандистском дискурсе, мы выявили, что лозунг — это краткая, емкая, легко запоминающиеся и несущая важную идею, либо призыв к действию фраза, целью которой является привлечение внимания и, как следствие, изменение поведения или ценностей адресата. Иными словами, мы можем также четко обозначить связь лозунга с таким явлением как персуазивность, так как под персуазивностью прежде всего понимается воздействие автора устного или письменного текста с целью убеждения определенной группы реципиентов в чем-либо путем воздействия средствами языка на их сознание, мнение.

В рамках настоящей работы мы разграничили понятия «лозунг», «слоган», отметив, что согласно Э.П. Слободянюк, Н.П. Белоусовой, Л.М. Майдановой и Э.А. Лазаревой слоган относится к рекламному дискурсу. Нами также были рассмотрены, предложенные отечественными лингвистами, классификации лозунгов. И.А. Тортунова выделяет группы лозунгов, направленные на чувственное восприятие, рациональные мотивы, созидание и критику. В.М. Макиенко предлагает выделять лозунги-призывы/пожелания/констатации/ патетизмы. Е.И. Шейгал предлагает выделять рекламные/протестные/ декларативные лозунги. Н.В. Ложевой, К.В. Киселевым, Г.Г. Хазагеровым былипредложенылозунги-мидж/утверждение/девиз/обещание/размышление/ призыв/противопоставлене. Таким образом, используемые подходы для классификации лозунгов многом зависят от сферы их употребления.

В результате обзора китайской литературы по выбранной теме исследования было выяснено, что китайский лозунг, прежде всего, характеризуется простотой и общедостопностью, актуальностью, провокационностью, масштабностью. Согласно мнению Лю Сюэи фонетические особенности китайского языка в совокупности с письменностью, литературой, историей, культурой и нацией создают наилучшие условия для развития и процветания такого феномена как лозунг. Кроме того, нами были изучены классификации, выделенные китайскими учеными. Так Сяо Сюэчжоу и Юй Чэнфа предлагают классификацию, основанную на содержании лозунгов, в то время как Не Гуйлан классифицирует лозунги с позиции синтаксиса, выделяя лозунги изъявительного наклонения, императивные лозунги, экспрессивные и вопросительно-риторические лозунги. Говоря об основных грамматических единицах, на которых формируется лозунг, китайский лингвист Лу Цзяньминь отмечает, что большая часть китайских лозунгов представляют собой лаконичные предложения, и лаконичность в данном случае достигается с помощью сокращения основной части лозунга, опущения служебных слов и частиц, синонимичной замены слов, замены слов знаками препинания.

Помимо прочего, были изучены труды отечественных и китайских лингвистов, занимающихся исследованием «китайской мечты». Основной предпосылкой возникновения данной концепции по мнению Т.А. Шаренковой и Лю Синь являются цели, связанные с укреплением государства, поднятием национального духа и формированием прекрасного будущего для китайской нации. Майклом Фэнгом были выделены ценностные характеристики, которые «китайская мечта» включает в себя: демократия, вежливость, гармония, свобода, равенство, справедливость, верховенство закона, патриотизм, самоотдача, честность и дружба.

29 ноября 2012г. в Национальном музее Си Цзиньпин выдвинул новый политический курс, направленный на осуществление концепции под названием «китайская мечта» (мечта о великом возрождении китайской нации). Лозунг «китайская мечта» превратился в ключевую характеристику китайского руководства. Таким образом, широкое распространение лозунгов, посвященным концепции «китайской мечты», стало рассматриваться как самый эффективный способ осуществления персуазивности в пропагандистском дискурсе.

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ И ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНОЙ СТРАТЕГИИ В ЛОЗУНГЕ «КИТАЙКАЯ МЕЧТА»

В практической главе настоящего исследования мы детально рассмотрим и проанализируем китайские лозунги, посвященные теме «китайская мечта» с точки зрения их лингвистических особенностей, а именно средств наиболее эффективного воздействия на массового адресата, в основе которых лежит персуазивность. Данное исследование проводилось на базе 70 лозунгов, отобранных из личного архива (лозунги, сфотографированные на улицах г. Харбина в 2016 году) и найденных на китайских интернет ресурсах по запросу «лозунг «китайская мечта»» / «中国梦标语口号». Выбирая материал для

анализа, мы выяснили, что лозунги, будучи направленными на воздействие на сознание населения, преследуют различные цели (имеют различную тематику), однако в данном исследовании будут рассмотрены лозунги, посвященные тематике «китайская мечта» как наиболее широко распространенные и значимые в жизни населения.

Кроме того, были проанализированы мультимодальные особенности конструирования плакатов «китайская мечта». Материалом исследования послужили 43 плаката, сфотографированные собственноручно, а также найденные на интернет ресурсах.

В результате в практической части работы был проведен лингвистический анализ лозунгов, основанный на основных средствах реализации персуазивности, а также рассмотрены основные паралингвистические средства создания плаката «китайская мечта» и роль изображений в реализации прагматического воздействия плаката, посвященного китайской мечте.

2.1. Языковые средства реализации персуазивности в лозунге «китайская мечта»

Первое и основное, на что делают упор создатели лозунгов, это их запоминаемость, а, следовательно, поэтичность, красота формы, яркость и образность, благозвучие. Вероятным воздействующим влиянием владеют все риторические фигуры, тропы, способы образности. Как раз в следствие этого они считаются всераспространенным, примитивным средством реализации персуазивной стратегии в лозунгах. Рассматривая различные лозунги, мы предприняли попытку выделить языковые приёмы персуазивности, которые делают лозунги краткими художественными произведениями, придают им

наибольшую привлекательность. Приемами реализации персуазивности в китайском дискурсе оказались следующие фигуры речи:

1) Метафора, метонимия, сравнение

Основной и самой распространенной стилистической фигурой, которую мы выявили в лозунгах, является метафора. Рассмотрим ее употребление на примерах:

- «人都得吃饭，须有人种田» / «Чтобы все были обеспечены пищей, необходимо, чтобы были те, кто занимался земледелием», аналог русской просторечной поговорки «Не потопаешь – не полопаешь»

В данном лозунге подразумевается, что еда (материальные ценности) есть вознаграждение за труд, поэтому смысл выражения «种田» / «пахать на поле» можно понимать более обширно. Считаем возможным интерпретировать его как «работать», «трудиться».

- «圆梦启航» / «Осуществляя мечту, давать старт»
- «终身学习，让梦想起航» / «Непрерывно трудиться, чтобы позволить мечте исполниться»

Слова «启航» и «起航» дословно означают «отчалить» или «взлететь», что метафорически может быть расценено как старт в лучшую жизнь, которая начинается благодаря осуществлению задуманного.

- «中国龙腾梦，中华圆梦» / «Китайский дракон взлетит, китайская мечта осуществится»

Здесь в качестве образа выступает зооморфный символ, а именно китайский дракон, который косвенно отождествляется с китайским народом и его благополучием. У адресата возникает ассоциация, что взлет волшебного дракона напрямую связан с благополучием китайского народа.

- «奔梦路上，观欣鼓舞» / «Стремясь к мечте, быть воодушевленным»

В данном лозунге имеется устойчивое образное выражение «奔梦路上» / «стремиться к мечте», иероглиф «奔» дословно означает «нестись», «бежать».

- «驻守«中国梦», 迈向新辉煌» / «Охраняя китайскую мечту, мы продвигаем новую чудесную жизнь»

Дословный перевод глагола «驻守» – «стоять гарнизоном», «охранять», что метафорически подразумевает под собой поддержку и невозможность отказа от социально-политического курса «китайская мечта».

- «中国梦，为梦而高飞» / «Китайская мечта, взлети ради мечты»

Метафорический перенос в вышеизложенном лозунге осуществляется при помощи глагола «高飞» / «высоко летать», «парить». В данном примере он передает значение «трудиться» или «работать» ради осуществления мечты.

- «中国梦，腾飞梦，梦萦神州» / «Китайская мечта – мечта, стремительно взлетевшая и окружившая Китай»

В данном примере метафорические единицы «腾飞» / «стремительно взлетать» и «萦» / «окружать», «окутывать» употребляются в переносном значении и обозначают: «腾飞» / «стремительное развитие, продвижение», «萦» / «распространять», «быть повсюду».

- «中国道路成就中国梦» / «Путь Китая приведет к китайской мечте»

В вышеизложенном лозунге под «中国道路» / «китайская дорога» подразумевается действующая политика китайских властей, которая неразрывно связана с социально-политическим курсом «китайская мечта».

- «圆梦中国，舞动世界» / «Осуществим китайскую мечту, всколыхнем мир»

В данном случае глагол «舞动» / «размахивать», «колебаться», «качаться» употребляется в переносное значение. Таким образом, словосочетание «舞动

世界» / «всколыхнуть мир» можно трактовать как «взволновать людей всего мира», «побудить людей всего мира к действиям».

- «扬帆起航，国梦飞翔» / «Поднялся парус, мечта всей страны отчалила от берега»

Здесь мы можем наблюдать метафору, в которой участвуют две единицы, употреблённые в метафорическом значении. Прежде всего это существительное «парус» «扬帆», под которым подразумевается «политика» и глагол «起航» / «отправляться в плаванье», что вместе означает начало реализации новой политики.

- «让承载民心的中国梦飞扬» / «Пусть китайская мечта, хранимая в сердцах народа, воспарит в жизнь»

В данном примере снова фигурирует метафорическая единица, представленная в виде глагола «飞扬» / «высоко подниматься», «летать в воздухе», которая трактуется как «реализовываться», «осуществляться».

- «千年一叹，放飞中国梦» / «Тысяча лет ожиданий, китайская мечта выпущена на волю»

Здесь метафорический перенос осуществляется при помощи глагола «放飞» / «дать разрешение на взлет», «отпустить на волю». В данном случае речь идет о том, что социально-политический курс, выдвинутый председателем КНР Си Цзиньпином в 2013 г. «китайская мечта», начали приводить в действие.

- «梦想在心，使命在身» / «Мечта в мыслях, исполнение не за горами»

Анализируя данный лозунг, мы можем заключить, что здесь метафора представлена выражениями «在心» / «в сердце» и «在身» / «за плечами». В первом случае под сердцем подразумеваются «мысли», «душа». Второй случай можно трактовать как русское выражение «не за горами», что в свою очередь означает «ближайшее время».

- «风雨历程路，铿锵华夏梦» / «Сквозь дождь и ветер в Китай звонко врывается китайская мечта»

Мы можем сделать предположение что в вышеприведенном примере подразумевается, что для осуществления нового социально-политического курса «китайская мечта» потребовалось много сил и времени, так как под дождем и ветром «风雨历程路» скорей всего имеются ввиду «трудности». Рассматривая вторую часть лозунга, необходимо заметить, что метафора выражена прилагательным «铿锵» / «звонкий и ритмичный». В данном случае автор подчеркивает важность, значимость и широкую распространенность.

- «放飞梦想，腾飞中国» / «Выпустив на волю мечту, стремительно взлетит Китай»

В данном лозунге следует обратить внимание на метафорическое словосочетание «腾飞中国» / «стремительно взлетает Китай», которое трактуется как радикальные изменения и улучшения внутренней и внешней политики и жизни в целом Китая. В первой части лозунга под мечтой «梦想» подразумевается «китайская мечта».

- «放飞梦想，畅想美丽中国» / «Выпустите на волю мечту, представьте Китай во всей его красе»

Вышеизложенный анализ характерен и для этих строк.

- «中国梦» 点亮 «幸福路» / «Китайская мечта озаряет новый счастливый путь»

- «中国梦照耀复兴之路» / «Китайская мечта озаряет путь возражения и процветания»

В двух вышесказанных лозунгах имеется ввиду, что, осуществив политику «китайская мечта», жизнь нации измениться в лучшую сторону.

Помимо метафоры, стилистическими приемами персуазивности, которые применяются в лозунгах и придают выражениям образность и красоту с точки зрения их содержания являются также метонимия и сравнение.

- «神州大地，唱响中国梦» / «Жить на чудесной земле, воспевать китайскую мечту»

В данном лозунге четко прослеживается такой яркий символический троп как метонимия. В этом примере наблюдается метонимическая связь Китая со словосочетанием « 神 州 大 地 » / «чудесная земля», которое основано на смежности.

- « 人 才 托 起 中 国 梦 » / «Талантливый народ поддерживает китайскую мечту»

Здесь мы также наблюдаем стилистический приём замены одного слова другим на основе связи их смежных значений. Таким образом, «китайцы» заменены на «人才» / «талантливый народ».

- «一颗中国心，共筑中国梦» / «Маленькие сердца Китая совместно строят китайскую мечту»

Данный пример полностью подобен предыдущему на основании того, что под «一颗中国心» / «маленькие сердца Китая» подразумевают китайцев.

- «梦是炙热的中国红» / «Мечта – это пылающие яркое пламя»

В вышеизложенном лозунге можно увидеть способ уподобления одного объекта другому по какому-либо признаку с целью установления сходства или различия между ними. В данном случае китайскую мечту сравнивают с ярким, пылающим пламенем.

- «巍巍太行山，托起中国梦» / «Китайская мечта высока подобно горам Тайханшань»

Здесь также использован такой стилистический троп как сравнение. Однако в данных строках китайскую мечту сравнивают уже с горами Тайханшань, подразумевая ее величие и масштабность.

2) Каламбур или «игра иероглифов»

Поскольку в китайском языке достаточно часто и во многих сферах используется ассоциативность, игра слов, данное явление реализуется и в лозунгах.

Одно из того, на что создатели лозунгов иногда делают упор, это пиктографичность китайского иероглифа, то есть его визуализацию. Нередко внутри самого иероглифа благодаря сочетанию ключей уже содержится целое сообщение, что позволяет заключить некоторый важный смысл во всего лишь одной морфеме. Рассмотрим на примерах:

- «孝老，己得福» / «Преданность старшим есть залог счастья»

Здесь употребляется иероглиф «孝», означающий «сыновью почтительность», изображающий заботу и внимание младшего поколения по отношению к старшему.

- «诚信是福» / «Честность есть счастье»

В данном примере можно отметить пиктографичность иероглифа « 诚 », который состоит из «成» и «人», что в словосочетании означает «взрослый человек». Автор имплицирует, что «быть взрослым» означает «быть честным».

При использовании данного приема невозможно не отметить емкость и лаконичность китайского иероглифа, что и позволяет вкладывать в достаточно короткое послание глубокий смысл. Наблюдения в ходе исследования показывают, что благодаря этому лозунги коротки, ритмичны, звучат отрывисто, тем не менее, несут в общественное сознание достаточно важные послания.

3) Рифмованные строки

Наиболее популярным и распространенным приемом персуазивности в конструировании благозвучного лозунга является рифма, которая обнаруживается в немалой части всех исследуемых нами лозунгов. Учитывая, что в китайском языке рифма достигается совпадением или созвучием слогов,

заканчивающихся на одни и те же финали, рассмотрим конкретные языковые примеры:

- «祖国富强 我安全» / «Родина богата и могущественна, народ в безопасности»

В данном случае мы наблюдаем рифму морфем « 强 » / «Qiáng» и « 全 » / «Quán»

- «弯弯腰伸伸手，我与文明同步走» / «Выпрямим спину, протянем же руку навстречу культуре и с нею вместе пойдем»

Здесь мы наблюдаем рифму за счет морфем «手» / shǒu и «走» / zǒu.

- «中国梦想，世界榜样» / «Китайская мечта – пример для всего мира»

Здесь можно заметить рифму слов « 梦 想 » / «mèngxiǎng» / и « 榜 样 » / «bǎngyàng»

- «中国梦激荡人心，催人奋进» / «Китайская мечта будоражит человеческие сердца, вдохновляет смело идти вперед»

В данном случае имеется безусловное сходство в звучании морфем «心» / xīn и «进» / «jìn»

- «中国梦，梦之五彩缤纷» / «Китайская мечта – красочная мечта»

В вышеизложенном примере есть некоторое сходство в звучании последних морфем «梦» / «mèng» и «纷» / «fēn»

- «燕赵大舞台，你我梦未来» / «Яичжао – главная основа моего и твоего идеального будущего»

В вышесказанном случае отдельно можно выделить рифмы следующих морфем: «台» / «tái» и «来» / «lái»

- «磨砺务实风，助圆中国梦» / «Работа над собой, прагматичный взгляд–основные помощники в создании китайской мечты»

В данном лозунге, посвященном китайской мечте, мы можем выделить рифму морфем «风» / «fēng» и «梦» / «mèng»

- «践行中国梦，携手新征程» / «Претворяя в жизнь китайскую мечту, мы вместе вступаем на новый путь»

Здесь также невозможно не заметить явное сходство в звучании «梦» / «mèng» и «程» / «chéng»

- «中国力量，成就梦想» / «Сила Китая в достижении китайской мечты»
- «燕赵力量，中国梦想» / «Сила Янчжао—китайская мечта»
- «聚你我能量，燃中国梦想» / «Собрать энергию в кулак, разжечь китайскую мечту»
- «用中国力量，筑你我梦想» / «Построим наши мечты вместе с китайской властью»

В вышеперечисленных четырех лозунгах наблюдается одна и та же рифма последних морфем, таких как «量» / «liàng» и «想» / «xiǎng».

4) Редупликация

Как показали наши наблюдения, многие лозунги также наполнены удвоенными иероглифами, которые выполняют не только грамматическую функцию, но и эстетизируют высказывание, добавляя благозвучности словосочетаниям. Вот некоторые примеры употребления повтора иероглифов:

- «从积德行善，个个收获吉祥» / «Путём совершения добрых поступков можно обрести собственное благополучие»

Здесь мы наблюдаем применение слова «个个», что означает «каждый, все до единого». Редупликация иероглифов имеет не только чисто грамматический аспект, обозначая кратковременность действия, Редупликация иероглифов имеет не только чисто грамматический аспект, обозначая кратковременность

действия, но она также нацелена на эстетизацию речи, придавая лозунгу поэтичность.

- «中国日子，呱呱叫» / «День за днём в Китае прекрасен»

В данном случае удваивается иероглиф « 呱 », образуя слово « 呱 呱 叫 » / «прекрасно»

- «弯弯腰伸伸手，我与文明同步走» / «Выпрямим спину, протянем же руку навстречу культуре и с нею вместе пойдем»

Здесь мы наблюдаем удвоение глаголов «弯» и «伸».

5) Средство диалогизации (императивные конструкции)

Прежде чем перейти к примерам, содержащим побудительные конструкции, необходимо заметить, что диалогизация изложения также является персуазивным средством, которое способствует быстрому установлению контакта между адресатом и адресантом, говоря иными словами данное персуазивное средство способно сократить дистанцию между адресатом и адресантом сообщения с помощью употребления императивов. В качестве наглядных примеров были выделены следующие лозунги:

- «追求梦想，勇于挑战» / «Смело бросай вызов судьбе, стремись к мечте»
- «用中国的力量超越一切» / «Опираясь на силу Китая, преодолей все трудности»
- «心存中国梦，实现我的梦» / «Лелей и храни китайскую мечту, осуществи нашу мечту»
- «提升正能量，激扬中国梦» / «Зарядись позитивной энергией, вдохновись китайской мечтой»
- «同筑中国梦，共享出彩人生» / «Вместе сотворим китайскую мечту, вместе насладимся красочной жизнью»
- « 为 实 现 « 中 国 梦 » 努 力 加 油 » / «Трудись усердно ради осуществления китайской мечты»

- «为实现«中国梦»而奋斗» / «Борись упорно ради осуществления китайской мечты»
- «热爱和平，保卫中国» / «Люби мир, оберегай Китай»
- «聚中国力量，实现中国梦» / «Объедини мощь и силу Китая, осуществи китайскую мечту»
- «汇聚正能量，实现中国梦» / «Наполни свою душу положительной энергией, осуществи китайскую мечту»
- «走中国道路，弘扬中国精神，凝聚中国力量，实现中国梦» / «Следуй по пути Китая, развивай китайский дух, объедини воедино силу и мощь Китая, реализуй китайскую мечту»
- «任人唯贤，坚持德才兼备，共赴中国梦» / «Назначение на должность только по способностям, сочетание высокой нравственности и таланта, прими участие в создании китайской мечты»
- «好好学习，天天向上» / «Каждый день стремись к лучшему»
- «相信梦想，相信奇迹，相信中国梦» / «Верьте в мечты, верьте в чудеса, верьте в китайскую мечту»
- «心手相连共圆«中国梦»» / «Свяжи свое сердце с китайской мечтой»
- «希望世界得到和平» / «Питай надежду на мир во всем мире»
- «实现中华民族伟大复兴» / «Обеспечь великое процветание китайской нации»
- «实干兴邦，成就梦想» / «Работаем упорно, достигнем китайскую мечту»
- 实干兴邦, 实现中国梦 / «Работаем упорно, осуществим китайскую мечту»

6) Средство интимизации

Будучи страной с высокой коллективистской культурой, Китай стремиться объединить свой народ, создать атмосферу сплоченности, единства и гармонии внутри страны, а также обострить чувство патриотичности и повысить национальный дух. Одним из языковых средств реализации персуазивности является интимизация. Интимизация изложения способствует возникновению у адресата осознания того, что он является частью общества. Языковое воплощение консолидации китайского общество проявляется прежде всего в лозунге «китайская мечта»:

- «自信你我他，同铸中国梦» / «Я, ты, он, она – взаимная вера, совместное построение «китайской мечты»»
- «亿万中华人，同个中国梦» / «Сотни миллионов жителей Китая, одна совместная мечта»
- «共筑中国梦，你我在行动» / «Сообща строим «китайскую мечту»», я и ты действуем вместе»

Во всех трех вышеприведенных примерах наблюдается создание эксплицитного образа совместных усилий с помощью таких слов как «同» / «совместно, общий, вместе» и «共» / «вместе, сообща, общими силами».

- «中国梦，中国人民的梦» / ««Китайская мечта – это всенародная мечта»
- «中国梦，人民的梦，我们的梦» / ««Китайская мечта» – всенародная мечта, наша мечта»
- «中国梦，全民筑造的梦» / ««Китайская мечта» – мечта, которую совместными усилиями создает народ»
- «中国梦，你我皆是«梦中人»» / ««Китайская мечта – это народная мечта, о которой мы все грезим»
- «人民梦想汇聚«中国梦»» / «Ради воплощения «китайской мечты» народ объединит свои силы»

- «中国梦是民族的梦，也是每个中国人的梦» / ««Китайская мечта» – это национальная мечта, и это также мечта каждого в отдельности»

Исследовав приведенные примеры, мы можем констатировать, что ярко выраженным смысловым центром выбранных лозунгов служит идея сплочения общества, принадлежащего к одной расе, которая реализуется в виде языкового выражения в следующих словах: «人民» / «народ», «我们» / «мы», «全民» / «весь народ, общенародный», «你我皆是» / «ты и я вместе», «民族» / «нация». Таким образом, включение адресата речи в число участников действия в аспекте китайского дискурса способствует быстрой и эффективной консолидации всей нации КНР.

Рассмотренные нами в данном разделе языковые средства конструирования персуазивности делают китайский лозунг наиболее ярким и эффектным, запоминающимся, чему способствует как его стихотворная благозвучность и красота выражений, так и глубокая смысловая сторона, апеллирующая к важнейшим и фундаментальным ценностям, имеющимся в сознании любого выросшего в социуме человека. Вышеперечисленные языковые средства персуазивности также являются главным способом привлечения внимания адресата, создания броского и неординарного образа. Идеологии, пропагандируемые китайскими лозунгами, главным образом способствуют построению сплоченного социалистического общества.

2.2. Плакат как основной вид мультимодального текста

В настоящие дни плакат представляет собой наиболее распространенный вид наружного пропагандистского текста, то есть лозунгов, в Китае. Таким образом, плакат, будучи доступным для всех слоев населения, является одним из самых главных идеологических инструментов, который служит для широкого распространения и пропагандирования социально-политического курса «китайская мечта» по всему Китаю.

Согласно определению, сформулированному О.К. Ирисхановой плакат – это «особый коммуникативный жанр, который располагается на пересечении массовой пропаганды и искусства и оказывает комплексное воздействие эмоционального, рационального, этического и эстетического типов на массового реципиента» [Ирисханова, 2012: 320]. Демосфенова Г.Л. отмечает, что плакат является прежде всего «произведением искусства, лаконичное, броское изображение с кратким текстом, который чаще всего выполнен в агитационных, рекламных или информационных целях» [Демосфенова, 1962:9]. Однако, в рамках нашего исследования наиболее подходящее определение, на которое мы будем опираться в ходе дальнейшей работы, нам предлагает Е.Ю. Ходус: «плакат представляет собой мультимодальный (креолизованный) текст, в котором вербальное сообщение, содержащее основополагающую информацию, вплетено в контекст невербального пространства, основная задача которого – формирование эмоционального коммуникативного канала» [Ходус, 2011:124].

Таким образом, рассматривая плакат как основной вид мультимодального текста, необходимо пояснить, что к мультимодальным текстам преимущественно относятся тесты, обязательным компонентом которых наравне с вербальными средствами выступают изобразительные составляющие, основополагающая функция которых – аттрактивная функция, то есть привлечение внимания адресата. В рамках лингвистики текста в виде основного определения мы будем руководствоваться определением, предложенным Е.Е. Анисимовой, которая подразумевает под мультимодальным тестом «лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 1992:73]. Согласно Н.П. Кругликовой аттрактивная фунция плаката в большинстве случаев осуществляется с помощью изображения. Являясь по собственной природе мощным визуальным возбудителем, изображение обращает на себя

внимание адресата и пробуждает в нем стремление наиболее серьезно познакомиться с содержанием плакатного текста, провоцируя ответную реакцию. Кроме аттрактивной функции, изображение помимо прочего выполняет эстетическую функцию и функцию экспрессивности, которая реализуется в способности передавать чувства и впечатления адресата, а также оказывает влияние на его эмотивную сферу. В совокупности с изображением как таковым**,** вескую роль в реализации прагматического воздействия плаката играют другие паралингвистические средства. Как правило, они обладают неязыковой основой, однако часто употребляются в качестве вспомогательных средств относительно к вербальным для внесения добавочных оттенков в содержание плакатного текста (лозунгов). Эти средства могут выполнять разные функции. Наиболее распространенными являются: аттрактивная, смысловыделительная, символическая, эспрессивная и эстетическая [Кругликова, 2005].

К таким паралингвистическим средствам относятся:

1) Цветовая гамма.
2) Варьирование шрифтов.
3) Средства, участвующие в организации текста (лозунга), например, длина строки, пропуски в тексте, необычное расположение строчек.

В связи с тем, что плакат относится к мультимодальным текстам, представляющим собой единство вербального и невербального компонентов, то кажется целесообразным рассмотреть сами плакаты, посвященные теме «китайская мечта» с точки зрения их паралингвистических средств, а также самих изображений.

2.3. Паралингвистические средства создания плаката «китайская мечта»

Плакаты, тематика которых является «китайская мечта», играют немаловажное значение в возникновение идеологических стереотипов, которые способствуют формированию конкретного стиля поведения и системы жизненных ценностей в менталитете китайцев. Плакат «китайская мечта», основная задача которого является воздействие на мировоззрение населения, активно использует существенные способы оформления, которые включают в себя применение образов и символов национальной культуры Китая, а также различные паралингвистические средства. Рассмотрим конкретные примеры.

1) Цветовая гамма.

В китайской лингвокультуре символика цвета играет чрезвычайно важную роль, так как выполняет ряд различных функций. Например, определенная цветовая гамма способна вызвать у китайской нации конкретные ассоциации с абстрактными понятиями. Это символическая функция цвета. Самый важный и часто встречаемый цвет в культуре Китая является красный. Данный цвет с древних времен ассоциируется с властью, символизирует удачу, радость, процветание и силу. Таким образом, применение красного цвета на всех плакатов «китайская мечта» имплицитно означает создание могущественного и процветающего китайского государства. Плакаты, посвященные китайской мечте, подтверждают вышесказанное.



Рисунок 1



Рисунок 2

Говоря об экспрессивной функции цвета в плакате «китайская мечта», которая основывается на способности правильно-подобранной цветовой гаммы оказывать эмоционально-психологическое воздействие на массового адресата, и, в следствие этого влиять на настроение адресата, то комбинация желтого и красного цвета является часто применяемой в плакатах «китайская мечта», так как сочетания данных цветов придают плакатам оптимистическую тональность. Рассмотрим примеры ниже.



Рисунок 3



Рисунок 4

Цветовое оформление плакатов, посвященных китайской мечте, также состоит из таких цветовых комбинаций как голубой и зеленый, которые ассоциируются у китайцев с чистотой, здоровьем, свободой. Из этого следует вывод, что социально-политический курс «китайская мечта»—это не только создание могущественного государство, но и формирование и поддержание экологически-чистой среды обитания в Китае.



Рисунок 5

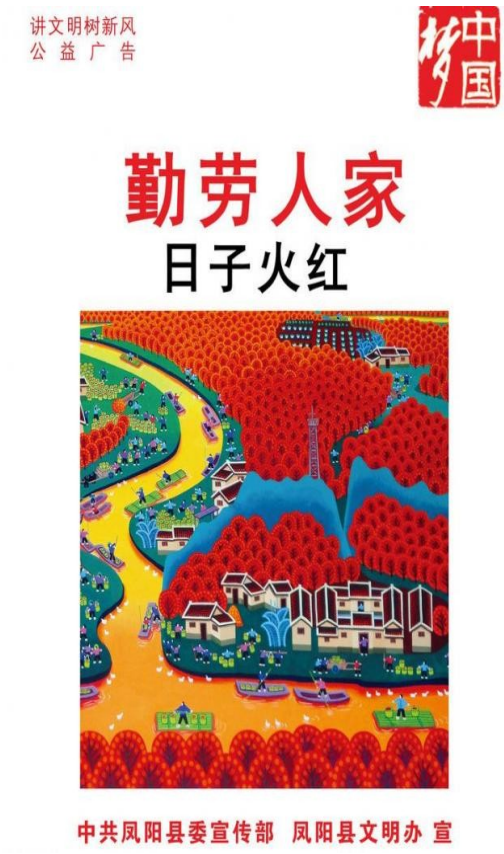

Рисунок 6

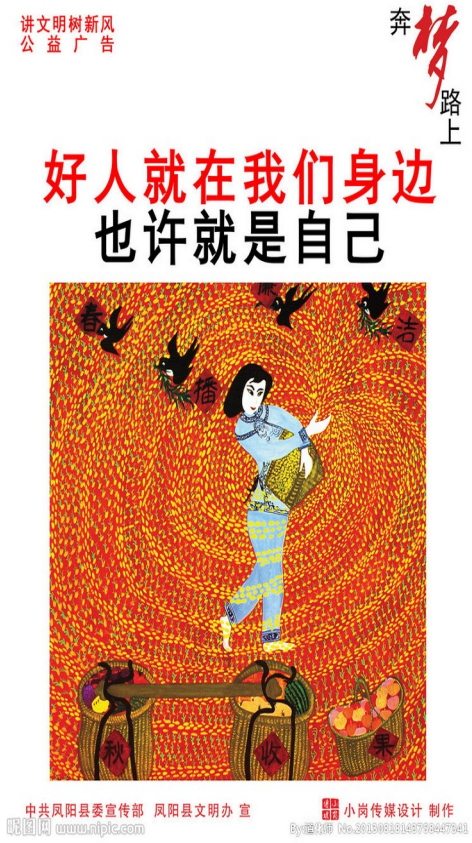

Рисунок 7

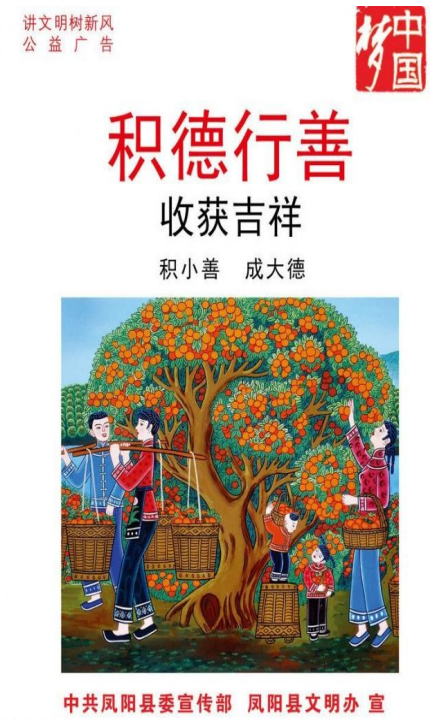

Рисунок 8

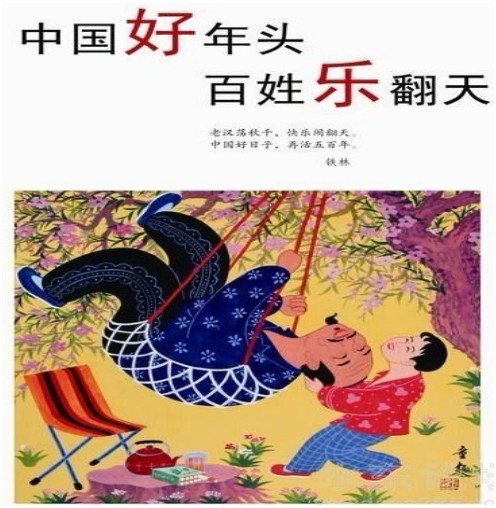

Рисунок 9





Рисунок 10 Рисунок 11

Роль смысловыделительной функции цвета заключается в выделении отдельных идеограмм и словосочетаний. Этот прием акцентирует внимание адресата и способствует быстрому восприятию важных для понимания и запоминания фрагментов текста. Рассмотрим применение вышеизложенной функции на примере плакатов «китайская мечта».



Рисунок 12 («忠厚»/ «Честность и великодушие»)



Рисунок 13 («孝道» / «Уважение к родителям»)



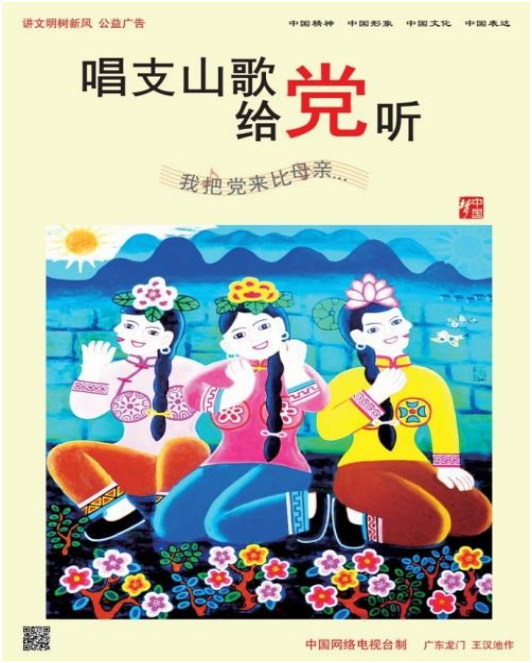

Рисунок 14 («强»/ «Сильный, здоровый») Рисунок 15 («党»/ «Партия»)

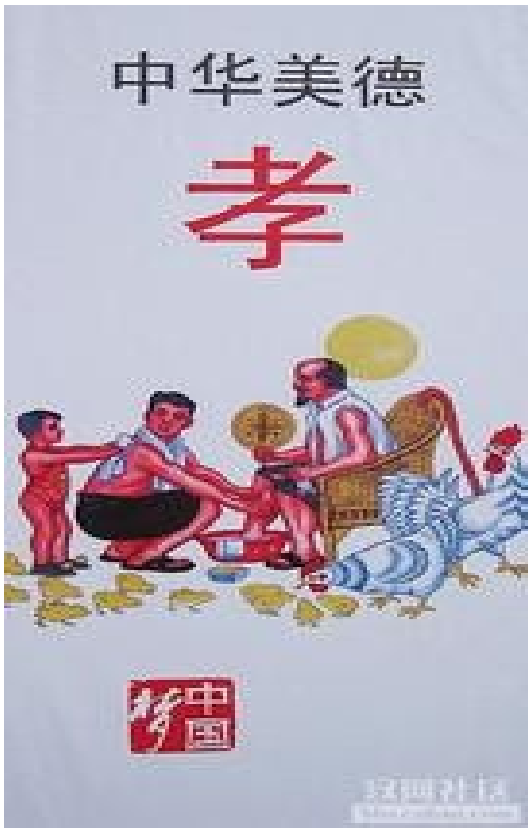



Рисунок 16 (« 孝 »/ «Почитание родителей») Рисунок 17 (« 仁 爱 »/ «Милосердие»)



Рисунок 18 («当好人» / «Быть порядочным человеком»)



Рисунок 19 («人敬老» / «Народ почитает стариков»)

2) Варьирование шрифтов.

Прежде чем перейти к рассмотрению конкретных примеров, необходимо пояснить, что шрифт представляет собой неотъемлемый элемент композиции мультимодального текста (лозунга), а его аттрактивная функция отвечает за то, чтобы адресат смог уже издали увидеть лозунг на плакате и максимально быстро ознакомиться с содержанием.

Таким образом, с помощью изменения гарнитуры и кегля шрифта определенного иероглифа достигается смысловая значимость всего посыла.

Так, в плакате «китайская мечта», иероглиф «梦» / «мечта» выделен жирным шрифтом и выделяется на фоне всего лозунга. Посмотрим примеры на материале плаката «китайская мечта».



Рисунок 20



Рисунок 21



Рисунок 22

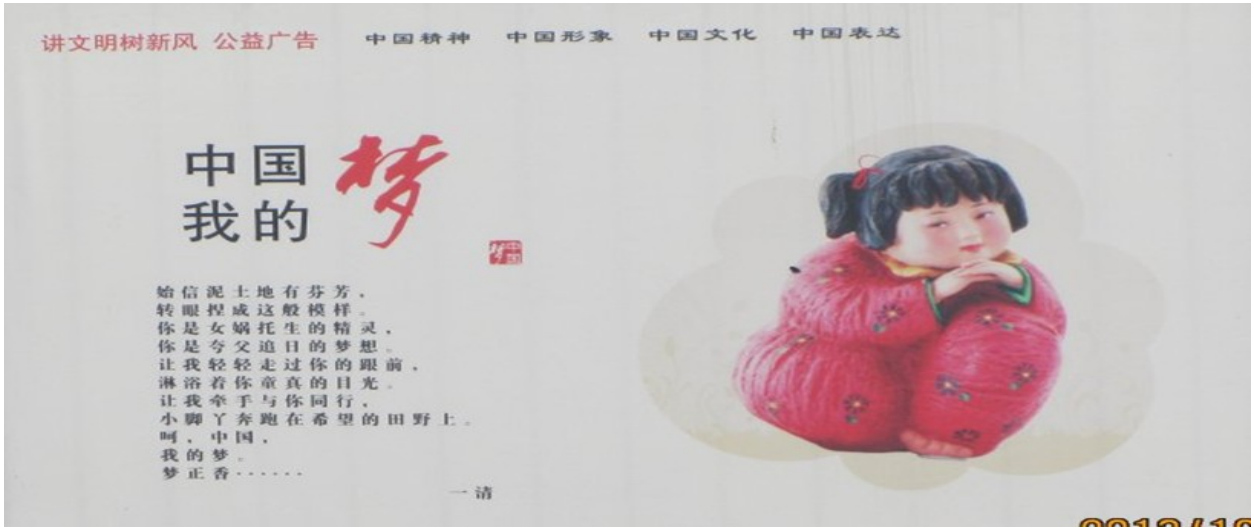

Рисунок 25



Рисунок 23



Рисунок 24



Рисунок 26

Более того шрифт также обладает экспрессивной функцией, основой которой являются разнообразные эмоционально-выразительные качества, то есть различные варьирования привлекают внимание массового адресата и могут служить источником экспрессии. Так, применение того или иного шрифта может быть обусловлено содержанием самого лозунга, но, тем не менее за разными видами шрифтов могут имплицитно подразумеваться определенные ассоциации. Например, шрифт нижеизложенных лозунгов ассоциируется у китайского народа с традиционностью.



Рисунок 27



Рисунок 28

Лозунги, посвященные китайской мечте и стилизованные под так называемое «письмо от руки» также имеют масштабное распространение в Китае, так как за счет имитации письма от руки, рукописный шрифт лозунгов является индикатором разговорной речи, обращенной к адресату и всё больше способствует привлечению внимания адресата.



Рисунок 29



Рисунок 30



Рисунок 31

3) Средство, организующие текст лозунга (расположение строк в стиле традиционного письма)

Одним из часто актуализированных способов конструирования лозунгов в Китае, который обладает достаточной силой притяжения интереса со стороны адресата, играет живопись. Заимствование стариной китайской письменности, а именно использование способа вертикального письма и параллельного

формирования китайского текста является одним из приемов живописи. В ниже представленных плакатах наблюдается использование одного из приемов древнекитайского языка – вертикальное письмо. Таким образом, данные лозунги читаются справа налево, сверху вниз. Рассмотрим данный метод на примере нескольких плакатов Китая.

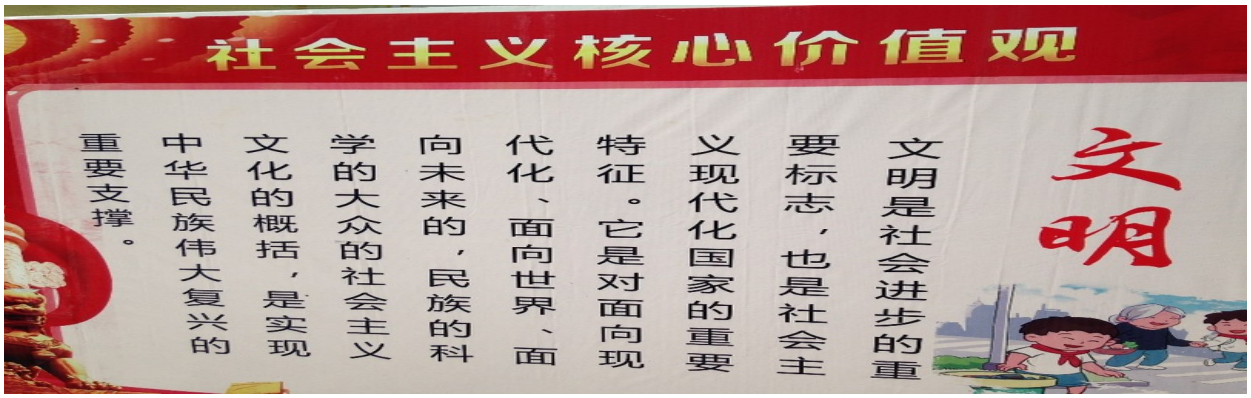

Рисунок 32

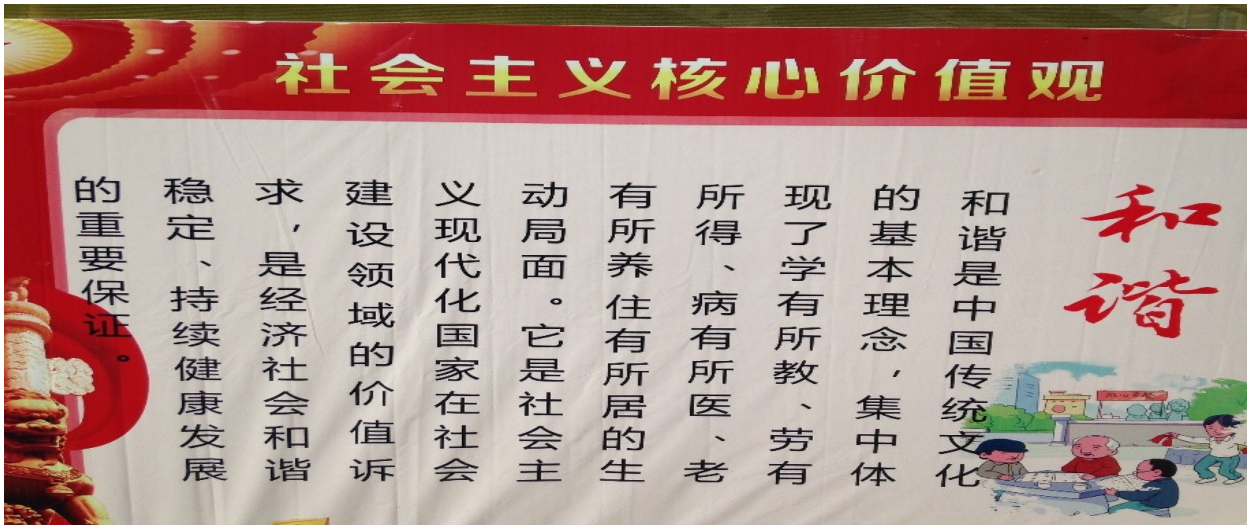

Рисунок 33



Рисунок 34

4) Изображение зооморфных Метафорических символов

Метафора является одной из значимых тропов и обладает богатым проявлением и разнообразной формой воплощения. Таким образом, в рамках данного исследования нам необходимо рассмотреть художественные, эстетические и образно-смысловые свойства метафоры в сфере изобразительного искусства, а именно в таком прикладном жанре, как плакат. Применение культурных китайских метафорических символов в плакатах является еще один эффективный способ воздействия на сознание населения Китая. Каждый метафорический символ соответствует определенной тематике плаката. В рамках настоящей работы мы рассмотрим зооморфные метафорические символы, изображенные на плакатах «китайская мечта», поскольку именно зооморфные символы отражают национальную картину мира китайцев.

В качестве самого главного и важного метафорического символа в Китайской культуре особое место занимает образ дракона, который апеллирует к патриотическим чувствам, является символом самого императора и символизирует власть, мужественность, богатство, урожайность и государственность. Именно по вышеизложенным причинам зооморфный образ дракона часто изображен на плакатах «китайская мечта».



Рисунок 35



Рисунок 36



Рисунок 37

Помимо изображения дракона, также наиболее часто встречаемыми метафорическими символами на плакатах «китайская мечта» в Китае являются птицы, а именно голуби, олицетворяющие долголетие, мудрость и надежду,



Рисунок 38



Рисунок 39

журавли, которые ассоциируются у китайской нации с удачей, счастьем и долгожительством,



Рисунок 40

цапля, в качестве метафорического символа олицетворяет такт и деликатность, так как эта птица взлетает, не замутив воды

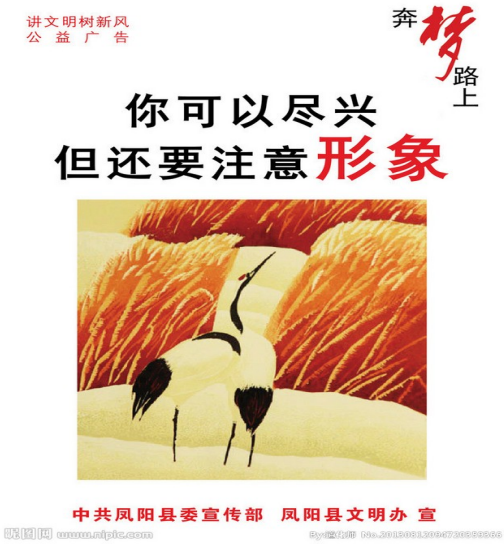

Рисунок 41

и петух, изображаемый на плакатах, посвященных китайской мечты, представляет символизирует благожелательность и верность. Более того, образ петуха также символизирует в Китае рассвет. Так, изображение петуха на плакатах «китайская мечта» как метафорический символ обозначает рассвет (начало) китайской мечты.

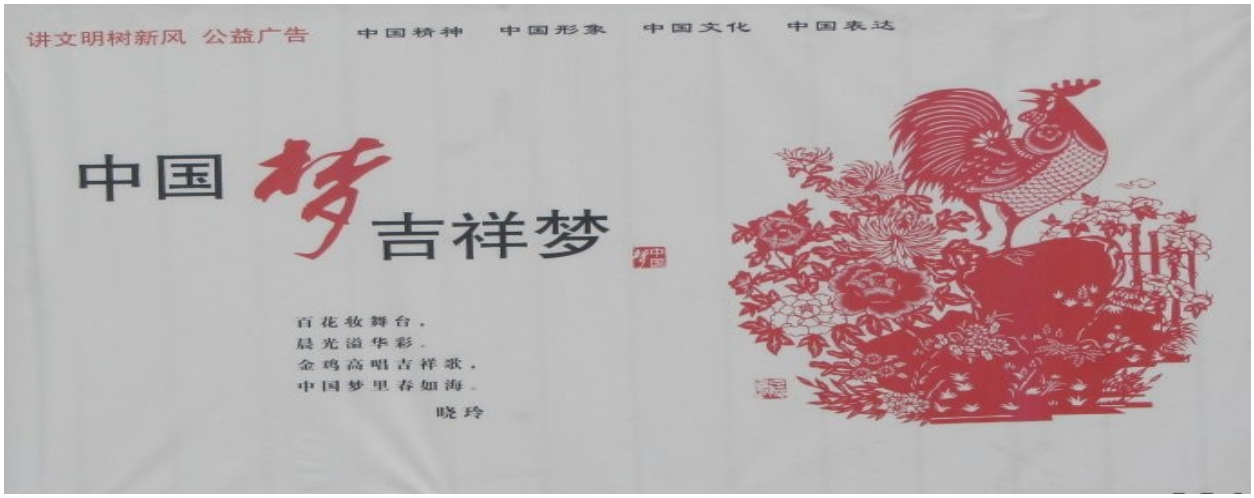

Рисунок 42

Символ быка также широко распространен в плакатах «китайская мечта» и является имманентным метафорическим символом плакатного жанра,

посвященный данной тематике, что напрямую связано с символикой этого метафорического образа, под которым китайский народ подразумевает образец трудолюбия, устойчивости и упорства в достижении цели. Таким образом, смысловым центром ниже представленных плакатов является идея упорной работы ради реализации китайской мечты, которая находит свое выражение в метафорическом символе быка.



Рисунок 43



Рисунок 44

Основываясь на результатах настоящего исследования, можно сделать заключение, что все перечисленные функции паралингвистических средств и метафорических образов в плакате «китайская мечта» неразрывно связаны и взаимодействую не только друг с другом, но и совместно с языковыми средствами персуазивности принимают участие в осуществлении социально-политического курса «китайская мечта».

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В данной главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены основные языковые средства персуазивности на материале лозунгов «китайская мечта». В ходе детального анализа было выявлено, что основополагающая интенция лозунга «китайская мечта» заключается в том, чтобы убедить и склонить массового адресата в необходимости совершения или несовершения того или иного действия, направленного главным образом на реализацию социально-политического курса «китайская мечта» путем применения определенного ряда языковых средств персуазивности, таких как: метафора, метонимия, сравнение, каламбур (игра иероглифов), рифма, редупликация, побудительные конструкции (императивы). Результаты количественного исследования показали, что языковые средства, а именно метафора и побудительные конструкции (императивы) используются наиболее часто в конструировании лозунга «китайская мечта». Данные средства персуазивности делают лозунги лаконичными художественными произведениями, придают им наибольшую привлекательность и броскость.

В настоящей работе также было продемонстрировано, что самый эффективный способ распространения лозунга «китайская мечта» является способ, в основе которого лежит распространение плакатов, содержащих лозунги «китайская мечта». Таким образом, плакат, будучи доступным для всех слоев населения, является одним из самых главных идеологических инструментов, который служит для широкого распространения и пропагандирования социально-политического курса «китайская мечта» по всему Китаю.

Один из главных выводов данного исследования основывается на том, что плакат «китайская мечта» принадлежит к мультимодальному типу текста, под которым мы понимаем лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный элементы создают одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное единство, обеспечивающее его

комплексное прагматическое воздействие на адресата. В качестве невербальных компонентов в настоящем исследовании выступают паралингвистические средства, включающие цветовую гамму, варирование шрифтов, необычное расположение строчек и изобразительные элементы, представляющие собой метафорические символы, основными функциями которых являются аттрактивная, смысловыделительная, символическая, эспрессивная и эстетическая функции.

В ходе подробного анализа было выяснено, что паралингвистические средства играют важную роль в конструировании плаката «китайская мечта». Один из основных паралингвистических средств, отражающий идеологические стереотипы китайцев является цвет плаката. Цветовая гамма выполняет символическую функцию (так, все плакаты, посвященные китайской мечте выполнены или частично содержат ярко красный цвет, который ассоциируется у китайской нации с созданием могущественного и процветающего китайского государства, зеленый, голубой цвета, создающие параллель с пропагандой чистоты и здоровья), экспрессивную функцию (так, комбинация желтого и красного цветов часто применяется в плакатах «китайская мечта», так как сочетания данных цветов придают плакатам оптимистическую тональность) и смысловыделительную функцию (выделение определенным цветом отдельных идеограмм и словосочетаний в лозунге. Данная функция акцентирует внимание адресата на важные для понимания и восприятия участки текста, а также способствует их быстрому запоминанию).

Помимо цветовой гаммы, важную роль в качестве паралингвистического средства конструирования плаката «китайская мечта»–это шрифт. Среди аттрактивных приемов, использующих варьирование шрифта, в плакатах, посвященных китайской мечте, отмечены: выделение жирным шрифтом иероглифа «梦» / «Мечта», чтобы позволить адресату максимально быстро ознакомиться с содержанием, использование рукописного шрифта для

создания эффекта разговорной речи с адресатом с целью придать лозунгу личностный характер и эффект традиционного письма.

Также еще одним из важнейших способов конструирования лозунгов в Китае, который обладает достаточной силой притяжения интереса со стороны народа, играет живопись. Один из приемов живописи–заимствование стариной китайской письменности, а именно использование способа вертикального письма и параллельного формирования китайского текста.

Кроме того, полученные результаты изучения плаката «китайская мечта» дают основания утверждать, что не последнюю роль в их создании играют метафорические символы. В данной работе было выявлено, что среди часто используемых метафорических образов присутствуют: дракон (апеллирует к патриотическим чувствам, является символом самого императора), голуби (олицетворяют долголетие, мудрость и надежду), журавли (ассоциируются у китайской нации с удачей, счастьем и долгожительством), цапля (олицетворяет такт и деликатность), петух (символизирует в Китае рассвет) и бык (образец трудолюбия).

Таким образом, результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что применение языковых средств персуазивности в сочетание с паралингвистическими средствами и национальными изобразительными символами создают неповторимый и непохожий на другие лозунг «китайская мечта», который способен изменить парадигму мышления огромной китайской нации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главным итогом настоящей выпускной квалификационной работы является выявление и рассмотрение ключевых языковых и паралингвистических средств, применяемых в современном китайском лозунге как средств его персуазивного конструирования для наиболее эффективного достижения прагматической установки адресанта в аспекте пропагандистского дискурса КНР. В качестве материала исследования

послужил текст лозунгов «китайская мечта», а также плакаты, посвященные данной тематике. В ходе детального анализа было доказано, что лозунг «китайская мечта» обладает рядом специфических свойств, которые характерны только для китайской лингвокультуры, а основной предпосылкой возникновения и продвижения лозунга «китайская мечта» являются цели, связанные с укреплением государства, поднятием национального духа и формированием прекрасного будущего для китайской нации.

В настоящем исследовании были выявлены и продемонстрированы языковые средства реализации персуазивности в современном дискурсе КНР на материале текста лозунга «китайская мечта». Результаты показали, что языковые средства делают китайский лозунг наиболее ярким, эффектным и запоминающимся, чему способствует как его стихотворная благозвучность и красота выражений, так и глубокая смысловая сторона, где главным смысловым центром служит идеология построения сплоченного социалистического общества. В качестве языковых средств были выявлены:

1) Метафора, метонимия, сравнение
2) Каламбур или «игра иероглифов»
3) Рифмованные строки
4) Редупликация
5) Императивные конструкции
6) Проявление консолидации

В настоящей работе также были продемонстрированы роль и значимость применения паралингвистических средств на материале плакатов, посвященных «китайской мечте». Плакат «китайская мечта», основная задача которого является воздействие на мировоззрение населения, активно использует существенные способы оформления, которые включают в себя применение образов и символов национальной культуры Китая, а также различные паралингвистические средства персуазивности. В результате анализа плакатов были проанализированы и описаны следующие средства персуазивности:

1) Цветовая гамма

2) Варьирование шрифтов

3) Средство, организующие текст лозунга (расположение строк в стиле традиционного письма)

4) Метафорические символы

В целом, ключевым выводом настоящего исследования является комплексное описание лозунга «китайская мечта» с точки зрения его языковых и паралингвистических средств. Полученные результаты наглядно доказывают, применение языковых средств, нацеленных на то, чтобы сделать лозунги лаконичными художественными произведениями, в сочетании с паралингвистическими средствами, представляют собой также самостоятельное средство для реализации персуазивности. Характерная для китайского культурно-дискурсивного пространства, комбинация лингвистических и паралингвистических средств позволяет создать лозунг «китайская мечта», главной целью которого является осуществление нового социально-политического курса «китайская мечта», способного изменить парадигму мышления огромной китайской нации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдеенко И.А. Структурные и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста: автореф. дис. …канд. филол. наук.: 10.02.19 / Авдеенко Иван Анатольевич. – Барнаул, 2001. – 168 с.

2. Амиров В. М. Агитационный предвыборный сверхтекст: организация содержания и стратегии реализации: дис… кан. фил. наук / В. М. Амиров. – Екатеринбург, 2002. – 228 с.

3. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Белоусова Надежда Павловна. – Самара, 2006. – 16 с.

4. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Под ред. Ю.С. Степанова. М.: Прогресс, 1974. – 448 с.

5. Бокмельдер Д.А. Стратегии убеждения в политике: анализ дискурса на материале современного английского языка: автореф. дис. … на соискание ученой степени канд. филол. наук.: 10.02.04 / Бокмельдер Дмитрий Александрович. – Иркутск, 2000. – 23 с.

6. Борисова С.С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста: на материале немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук.: 10.02.04 / Борисова Светлана Сергеевна. – Воронеж, 2016. – 22 с.

7. Виноградов А.В. Китайская модель модернизации. Поиски новой идентичности. М., 2005. 176 с.

8. Войтасик Л.В. Использование психологии в системе пропаганды // Реклама: внушение и манипуляция. Самара: БАХРАХ-М, 2007. С. 208–285.

9. Голоднов А.В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе: (на материале немецкого языка): автореф. дис. … д-ра филол. наук.: 10.02.04 / Голоднов Антон Владимирович. – СПб., 2011. – 42 с.

10. Гончарова Е.А. Ещё раз о стиле как объекте современного языкознания // Текст – Дискурс – Стиль. – СПб., 2003. – С. 9-23.

11. Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация. пер. с англ. / Сост. В.В.Петрова; Под ред. В.И.Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н.Караулова и В.В.Петрова. М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

12. Дин Шаибин. О социальных рекламных слоганах и их переводе // Вестник Сяоганского института. 2005. № 5.

13. Енина Л.В. Современные российские лозунги как сверхтекст: автореф. дис. … канд. филол. наук / Л.В. Енина. – Екатеринбург: Уральский гос. ун-т им. А.М. Горького, 1996.

14. Ивлева С.В. Комически абсурдные лозунги [Электронный ресурс] / URL: goo.gl/3C4kQZ (дата обращения: 9.11.2017).

15. Карасик В.И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональные и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.

16. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография / В.И. Карасик – Волгоград: перемена, 2002. – 477с.

17. Киселёв К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника / РАН. Урал. отд-ние. Ин-т философии и права; Науч. ред. серии В.Н. Руденко, К.В. Киселёв. Екатеринбург: УрО РАН, 2002.

18. Кругликова Нина Петровна Языковые средства плаката: семантический и прагматический аспекты (на материале британских и американских плакатов первой и второй мировых войн): дис… кан. фил. наук / Н. П. Кругликова. – Санкт-Петербург, 2005. – 209 с.

19. Купина Н.А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры / Н. А. Купина. – Екатеринбург: Издательство Уральского унта, 2000. – 176 с.

20. Левин Ю.И. Семиотика советских лозунгов / Ю.И. Левин // Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М.: Языки русской культуры, 1998. С. 542–558.

21. Литературная энциклопедия. В 11 т. Издательство Коммунистиче ской академии, Советская энциклопедия, Художественная литература. Под ред. В. М. Фриче, А. В. Луначарского. М.: 1929–1939.

22. Ложева Н.В. Языковые особенности и коммуникативные типы политического слогана конца XX – начала XXI века: дис.… кан. фил. наук / Н. В. Ложева. – Нижневартовск, 2010. – 233 с.

23. Ломанов А.В. «Китайская мечта» как идеологический символ руководства Си Цзиньпина // Китайская Народная Республика: политика, экономика, культуры. К 65-летию КНР. М., ИД «ФОРУМ», 2014. С. 40–56.

24. Лукьянов А.Е. Философские прообразы «китайской мечты» // Вестник РУДН. Серия: Философия. 2015. № 4. Москва. С. 50–58.

25. Майданова Л.М., Лазарева Э.А. Практическая стилистика жанров СМИ: Репортаж, корреспонденция, рецензия, радиообзор печати, реклама:

учеб. пособие / Л. М. Майданова, Э. А. Лазарева – Екатеринбург: УрГу, 2007. – 110 с.

26. Мельник Г.С. Психологические эффекты СМИ // Реклама: внушение и манипуляция. Самара: БАХРАХ-М, 2007. С. 3–44.

27. Мокиенко В.М. Лозунг и реклама в публицистическом дискурсе / В.М. Мокиенко // Проблемы истории, филологии и культуры – Санкт-Петербург, 2016. – №3. – С. 167–173.

28. Немец Г.Н. Публицистическая личность в структуре пропагандистского дискурса // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение / М., 2008. 5 с.

29. Нин Донсин. Сопоставительное исследование языковых особенностей лозунгов на китайском и английском языках и принципов их перевода // Литература кино. 2008. № 22.

30. Ожегов С.И. Словарь русского языка: около 60000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов. 25-е изд., доп. М.: Оникс, 2007

31. Ожегов С.И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / Рос. АН, Ин-т рус. яз., Рос. фонд культуры. Т.5 М.: Азъ, 1992. – 944 с.

32. О языке лозунгов и слоганов // Изучение стилистики. 1999. № 1.

33. Проничева О.Ю. Языковые средства воздействия на массовую аудиторию: на материале текстов агитационной листовки: дисс. канд. филол. наук: 10.02.01. СПб., 2006. 220 с.

34. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука, 1990. 136 с.

35. Седов К.Ф. Жанры речи в становлении дискурсивного мышления языковой личности // Русский язык в контексте культуры. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1999. С. 86–99.

36. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера I / Слободянюк Элина Петровна // М.: Вершина, 2008. – 256 с.

37. Слюсаревский Н.Н., Федоришин А.Б., Царюк Л.А. Некоторые аспекты исследования листовок в предвыборной агитации // Философская и социологическая мысль. 1992. №1. С. 8–14.

38. Соловьев Г.М. Онтология семантики косвенной оценочности в языке публицистики: автореф. дис. канд. филол. наук. Краснодар, 1996. 20 с.

39. Сорокин Ю.А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия // Политический дискурс в России: Материалы рабочего совещания (Москва, 30 марта 1997 года). М.: Ин-т языкознания РАН, 1997. С. 57–62.

40. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста // М.: Наука, 1985. – 168 с.

41. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. Л.: Наука, 1990. 264 с.

42. Тортунова И. А. Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга / И. А. Тортунова // Научный диалог. – 2015. – № 9 (45). – С. 100–111.

43. У Чжэнь. 60 лет культуры лозунга: свидетельство изменений времени // Обеспечение занятости. № 8.

44. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Психология масс. Самара: Издательский Дом «БАХРАХ М», 2001. С. 131–195

45. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика: учебник / Г.Г. Хазагеров. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.

46. Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского Государственного Университета / Казань: Гуманитарные науки. 24.11.08. Том 151, кн. 6. С. 32–33.

47. Цы Хай. Шанхайское издательство Цышу, Шанхай: 1979. 546 с.

48. Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2000. 279 с.

49. Черепанова И.Ю. Вербальная суггестия: теория, методика, социально-лингвистический эксперимент: автореф. дис. … д-ра филол. наук.: 10.02.19 / Черепанова Ирина Юрьевна. – М., 1996. – 505 с.

50. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: учебное пособие / В.Е. Чернявская – Москва: Флинта: Наука, 2006. – 136с.

51. Чернявская В. Е., Логинова И. Ю. Программа политической партии как персуазивный текст // Изв. Рос. гос. Педагогического ун-та им. А. И. Герцена. –2005. – № 11. – С. 64 –75.

52. Чжан Цзя. Исследование и анализ эффективности наружных лозунгов некоммерческого характера в городе Шанхае: социолингвистическое рассмотрение: Дис. маг. филол. наук. Шанхай, 2005.

53. Чжан Чиюн. Немного о языке лозунгов // Изучение китайского языка. 1983. № 4.

54. Чжао Т. Современный взгляд на китайскую мечту// Международные процессы. Академия общественных наук КНР, Пекин, Китай. Серия: Политика. Политические науки. 2015. Т.13. Вып.41. С. 21–34.

55. Шаренкова Т.А. Конфуцианская идеология в основе китайской национальной идеи (положительный опыт) // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия: сборник восточного центра. Серия: Философия. Чита. 2015. №16. С. 111–115.

56. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Шейгал Елена Иосифна. – Волгоград. 2000. – 440с.

57. Этимологические словари on-line [Электронный ресурс]. URL: http://www.etymonline.com/ (дата обращения: 13.11.2017).

58. Ян Кэ Исследование лозунгов и слоганов в Китае в последние десятилетия // Гуандунский университет иностранных языков и внешней торговли. Гуанчжоу: 16.01.11. С. 75–78.

59. Ярославцева А.Е. Лозунги нового времени // Вестник Томского Государственного Университета. Серия: Философия. 2009. – №4. – С. 109–115.

60. Bislev A. The Chinese Dream: imagining of China// Fudan J. Hum. Soc. Sci. 2015. P. 585–595.

61. Feng M. The «Chinese Dream» Deconstructed: Values and Institutions, Journal of Chinese Political Science // Association of Chinese Political Studies, 2015. P. 63–183.

62. Fix U. Texte und Textsorten – sprachliche, kulturelle und kommunikative Phänomene / U. Fix // 2., durchgesehene Auflage. Berlin: Frank und Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur, 2011.

63. Lewandowski T. Linguistisches Wörterbuch / Theodor Lewandowski. – Heidelberg; Wiesbaden: Quelle u. Meyer, 1994. – Band I-III. – 1287 S.

64. Wang Z. The Chinese Dream: Concept and Context // Journal of Chinese Political Science. Association of Chinese Political Studies, 2013. P. 1–13.

65. Xia N. Political slogans and logic // ICPHS, 2009. P. 109–116.

66. 付珊珊 新时期标语的思想政治教育功能研究 // 硕士学位论文 2016. 45 页.

67. 桁林 «中国梦» 的文化内涵与精神追求 // 中国社会科学院马克思主义研究院研究部 文章, 2016. 155 页.

68. 黄哗明 中文标语口号及其翻译研究 // 硕士学位论文 2002. 53 页.

69. 胡范铸 对外汉语中 «户外非商业性标语口号» 的教学一基于跨文化交际和田野调查的研究 // 届研究生硕士学位论文 2004. 75 页.

70. 胡适 人生大策略长沙 // 湖南文艺出版社, 长沙 2003. 98 页.

71. 刘凤玲 标语口号语言刍议 // 修辞学习，1999. 第 1 期.

72. 刘鑫 从习近平总书记讲话内容中感受中国梦的深刻内涵 // 渤海大学 辽宁 锦州文章, 2016. 55 页.

73. 罗常培 语言与文化 // 北京出版社, 北京 2004. 59 页.

74. 陆俭明 现代汉语语法研究教程 // 北京大学出版社, 北京. 2003. 347 页.

75. 陆学艺 当代中国社会阶层研究报告 // 社会科学文献出版. 2002. 407 页.

76. 聂桂兰 标语口号: 劝说和宣告功能丧失之后——江西吉安乡村“国企”标 // «当代修辞学». 2004. 65 页.

77. 辛哑蠢 论我党思想政治教育放标语口号 // 硕士学位论文 2009. 63 页.

78. 语口号的调查 修辞学习，2004 年，第 6 期：30-32.

79. 郑为汕 时代口号 // 天津人民出版社, 天津. 2000. 226 页.

80. 周伟主编 «标语口号：时代呐喊最强音» // 光明日报出版社，2003.50 页.

81. 朱自清 论标语口号团 // 出版参考. 2004. 37 页.