

RU

## Семантический анализ лозунгов эпохи пандемии в Китае

Дубинина М. Н.

**Аннотация.** Цель исследования – раскрыть потенциал лозунгов, появившихся в Китае во время борьбы с коронавирусом, как источников системы ценностей и языковой картины мира китайцев в период пандемии. Научная новизна работы заключается в выборе в качестве объекта исследования лозунга как важного элемента китайской лингвокультуры и определении семантических и стилистических особенностей китайских лозунгов в период пандемии. Лозунги, являясь привычной и понятной формой донесения до населения политики партии и стратегии развития страны и общества, обладают необходимыми функциями информирования, убеждения, мобилизации. Именно поэтому обращение к изучению лозунгов в период пандемии коронавируса 2020 года не случайно. В рамках исследования было проанализировано более 300 лозунгов, опубликованных в СМИ и социальных сетях. Полученные результаты демонстрируют тематические, функциональные и лингвистические особенности лозунгов периода распространения коронавируса.

EN

## Semantic Analysis of Slogans during the Pandemic in China

Dubinina M. N.

**Abstract.** The purpose of the study is to reveal the potential of the slogans that appeared in China during the fight against coronavirus as sources of the value system and linguistic worldview of the Chinese during the pandemic. Scientific novelty of the work lies in choosing the slogan to be a research object as an important element of the Chinese linguoculture and identifying semantic and stylistic features of the Chinese slogans during the pandemic. Slogans, being a familiar and understandable form of communicating the party's policy and strategy for development of the country and society to the population, have necessary functions of informing, persuading and mobilising. That is why the turn to studying slogans made during the coronavirus pandemic of 2020 is not accidental. The researcher has analysed more than 300 slogans published in the mass media and social networks. The attained results demonstrate the thematic, functional and linguistic features characterising the slogans that appeared during the spread of coronavirus.

## Введение

Актуальность данного исследования обуславливается тем, что не осталось страны, которую не затронули бы последствия столкновения с пандемией коронавируса. Но несмотря на то, что уместно говорить о глобальных изменениях и общих тенденциях, остается важный вопрос о необходимости вычлнить национальную специфику ответной реакции на столкновение с реальностью пандемии и событиями периода изоляции конкретной культурой. На наш взгляд, реакцию жителей КНР на угрозу пандемии можно проследить в лозунгах. Так, А. А. Войцехович и Ван Фурс Цзыи утверждают о возможности найти в лозунгах отражение системы ценностей и языковой картины мира китайцев: «Китайские лозунги можно рассматривать как некие символы, имеющие непосредственное отношение к жизни, явлениям, традициям и обычаям государства и позволяющие нам понять реалии тех эпох, к которым они относятся» [6, с. 102]. Таким образом, изучение лозунгов имеет значение для лингвокультурологических исследований, в частности, языковой концептуализации китайской действительности. Лозунг как жанр политического дискурса используется широко и представляет интерес как неотъемлемый компонент национально-культурной картины мира, помогая реконструировать параметры, характерные для китайской культуры.

Для достижения цели исследования был решен ряд задач: выявлено значение жанра лозунга в китайском обществе, определены тематические группы и функции лозунгов, рассмотрены лингвистические средства воздействия лозунгов на население. В работе над исследованием был задействован комплекс методов, включающий приемы классификации и систематизации, метод сплошной выборки языкового материала из источников 人民网, 新华网, 搜狐, 微博 [23; 24; 26; 27], описательный метод.

Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные изучению лозунгов (Ян Кэ, А. Г. Алтунян, А. А. Васильева и др.), китайского общества и его ценностей (Н. А. Спешнев, В. В. Сухомлинова и др.), иероглифов и цветовой концептосферы как отражения китайского мировидения и культуры (А. С. Русакова, В. Г. Кульпина и др.).

Практическая значимость статьи заключается в том, что результаты исследования могут найти применение в процессе преподавания иностранных языков и особенностей межкультурной коммуникации.

### Роль и место лозунга в Китае

В Китайской Народной Республике наблюдается повсеместное использование лозунгов. Вряд ли кто из приезжающих в Китай не обращал внимания на красные растяжки и плакаты, натянутые в общественных местах. Китайские лозунги как жанр политического дискурса информируют, убеждают, манипулируют, пропагандируют, мобилизуют. Стоит отметить, что большое количество китайских лозунгов является бессубъектными предложениями, что позволяет рассматривать их как определенного рода установки.

Лозунг как политический текст обладает задачей стратегической и тактической [1, с. 15]. Большое количество лозунгов в Китае имеют идеологический оттенок, нацелены на поддержание текущей политической ситуации, поддержание существующего баланса сил власти. В лозунгах прослеживаются идеи единства китайского народа, подчеркивается важность интересов народа для развития общества и партии, например:

一切为了群众 一切依靠群众 从群众中来 到群众中去. / *Всё для народа! Всё опирается на народ! Брать из масс! Нести в массы!* (здесь и далее перевод автора статьи. – М. Д.).

同心同行 共创未来. / *В едином порыве, в едином движении создадим будущее!*

不忘初心 牢记使命. / *Не забывай, с чего начал! Твердо помни о своей цели!*

Однако лозунги используются не только партией с целью продвижения своей идеологии, но и затрагивают все аспекты жизни граждан Китая, тактически сопровождают процессы, проводимые согласно внутреннему и внешнему политическому и экономическому курсу страны. Приведем примеры некоторых из них.

1. Лозунги встречаются на предприятиях или в общественных местах для соблюдения мер безопасности.

生产再忙 安全不忘. / *На работе не забывай про безопасность!*

惹人防火 户户平安. / *Соблюдение мер пожарной безопасности – спокойствие в каждой семье!*

2. Лозунги призывают к разумному и экономному использованию ресурсов страны. Государство реализует программы бережного отношения к окружающей среде, к ресурсам, в том числе и к еде. В Китае нередки случаи, когда в кафе клиенты заказывают много блюд (что является показателем хорошего тона), однако котопые потом приходится выбрасывать.

节约粮食. / *Бережливое отношение к еде начинается с меня!*

一滴水就是一滴眼泪 请不要让它白流. / *Капля воды подобна слезе! Не заставляй ее проливаться!*

Для лозунгов нередки использования средств выражения эмотивности. В примере использована метафора. Вода, одна из пяти стихий, в жизни китайцев играет огромную культурную роль. Дж. Лакофф и М. Джонсон, размышляя о создании сходства, пишут: «Главная функция метафоры заключается в том, чтобы обеспечить частичное понимание одного вида опыта на основе другого вида опыта» [10, с. 184]. Метафора «капля воды подобна слезе» является примером эмпирического сходства, когда слезы вызваны болью или страданиями, так что слезы людей и каплю воды необходимо беречь от ненужного проливания, что расценивается как негативный опыт.

3. Лозунги в учебных заведениях поднимают дух учащихся.

好好学习 天天向上. / *Старательно учись! Каждый день стремись к лучшему!*

4. Лозунги обращаются к социальным проблемам общества. Нередко китайцы удивляют приезжих своим поведением (мусорят или плюют в общественных местах), поэтому проводится ряд мер, направленных на возвращение «культуры».

社区是我家 卫生靠大家. / *Микрорайон – мой дом, чистота зависит от всех!*

创建文明城市 共建和谐社会. / *Создаем культурный город! Совместно строим гармоничное общество!*

开展垃圾分类 共建美丽家园. / *Осуществляем сортировку отходов! Совместно строим прекрасный дом!*

Встречаются лозунги, связанные с политикой рождаемости в КНР. Так как ранее проводилась политика одного ребенка, то в семьях «предпочитали» рожать мальчиков, что привело к демографическим проблемам.

生男生女都一样, 不然儿子没有对象. / *Рожайте и мальчиков, и девочек, иначе у сына не будет возлюбленной!*

5. С распространением информационных технологий появляются лозунги за повышение цифровой грамотности и безопасности в Сети.

网络安全为人民, 网络安全靠人民. / *Безопасность в Интернете для народа! Безопасность в Интернете зависит от народа!*

网络是把双刃剑 安全使用是关键. / *Интернет как палка о двух концах! Главное – безопасное использование!*

И если русским песня строить и жить помогает, то китайцам – однозначно лозунг. В Китае появился целый ряд лозунгов в связи с развитием общественного движения: 从我做起的社会行动. / *Начинается с меня; с развитием программы общественного управления: 人人有责、人人尽责、人人享有. / Каждый исполняет обязанности, каждый выполняет свой долг, каждый пользуется.*

文明出行 从我做起. / *Культурное путешествие начинается с меня!*

孝亲敬老 从我做起. / *Почитание родителей и уважение к старшим начинается с меня!*

低碳生活 从我做起. / *Экологичный образ жизни начинается с меня!*  
节约用水人人有责. / *Экономно использовать воду – обязанность каждого!*  
保护环境 人人有责. / *Бережь окружающую среду – обязанность каждого!*

Лозунги используются даже при проведении «туалетной реформы» (厕所革命), направленной на привитие гражданам знаний о правилах гигиены и увеличение числа общественных уборных. Приведем примеры лозунгов, которые можно увидеть на улице:

厕所革命 干净中国. / *Туалетная революция, чистый Китай!*  
厕所要革命 全民要行动. / *Туалеты нуждаются в реформе! Весь народ должен действовать!*  
共塑厕所文明 推动社会进步. / *Совместно создавать культуру посещения туалета – способствовать общественному прогрессу!*

文明如厕 从我做起. / *Культура посещения туалета начинается с меня!*

Российские и китайские исследователи утверждают, что лозунги присутствовали в китайской культуре со времен первых императоров и являются неотъемлемой частью политического дискурса современного Китая. Так, исследователь Ян Кэ называет Китай «страной моря лозунгов» [22, с. 75]. Лозунги могут представлять собой как ядро политического дискурса, так и его периферию. Прослеживая появление лозунгов периода пандемии, можно отметить, что лозунги были продублированы государством. Например, лозунг 坚定信心、同舟共济、科学防治、精准施策 [28]. / *Твердо верить! Сплотиться перед лицом опасности! Осуществлять практику и лечение согласно науке! Целенаправленно проводить политику!* произнесен председателем КНР Си Цзиньпином. Появлялись лозунги, подчеркивающие особенности политического устройства государства, важность партии и значимость членов партии в борьбе с коронавирусом: 党员防控在一线, 疫情蔓延势头转. / *Члены партии на передовой проводят работу по профилактике и контролю! Ситуация с распространением эпидемии изменяется!* Однако встречаются лозунги «из народа», представляя собой вторичный политический дискурс: 隔离病毒 不隔离爱. / *Изолировать вирус! Не изолировать любовь!* 我们春天见. / *Увидимся весной!* На наш взгляд, к лозунгам как вторичному политическому дискурсу можно отнести и хэштеги. Хэштег, по мнению Е. И. Зыковой, является новой разновидностью лозунгов в Сети. Как отмечает автор, они способны аккумулировать общественное мнение [8]. Однозначно хэштег по силе воздействия и отклика от граждан не уступает лозунгам. Маркируя сообщения, хэштеги объединили людей, находящихся на изоляции и осуществляющих выход в мир только посредством Интернета. В период борьбы с пандемией в Сети наибольшее распространение получили хэштеги #武汉加油. / *Ухань, вперед!*, #湖北加油. / *Хубэй, вперед!*, #中国加油. / *Китай, вперед!*, #我们一定会胜利. / *Мы обязательно победим!*, #英雄回家. / *Герои возвращаются домой.*

Лозунги эпохи пандемии можно увидеть на растяжках и плакатах. Особое внимание необходимо обратить на семантику цвета в лозунгах, так как в китайской культурной традиции именно цвет играет одну из ведущих ролей в передаче смысла высказывания. Традиционно лозунги на растяжках печатаются на красном фоне белыми или желтыми буквами. Красный цвет привлекает внимание; красные парные надписи (红对联) использовались с древних времен и используются по сей день на дверях как оберег; красный цвет ассоциируется с важными документами: печать была красного цвета (红印), директивные документы центральных органов власти с заголовками красного цвета (红头文件). Красный цвет настолько любим китайцами, что появляются шуточные высказывания про ген красного у жителей страны (红色基因), становится популярным выражение «китайский красный» (中国红), отсылающее не только к базовому темно-красному цвету киноавари, граната, финика, вишни, но объединяющее традиционные и современные воззрения китайцев на праздники, красоту, болезни, искусство и т.д. А сегодня красный цвет крепко ассоциируется с партией и политикой государства. Красный цвет, рефреном проходя в символах, гербе, флаге страны, обладает большим агитационным воздействием. Более того, с наступлением периода возрождения красный цвет становится аллюзией на Китай. Так, программу развития туризма внутри страны называют «красный туризм» (红旅游), в Сети появляется выражение 如果奇迹有颜色, 那一定是中国红. / *Если у чуда есть цвет, то это обязательно красный!*, отсылая нас к Китаю как к чуду XXI века.

Исключение составляет цветовая гамма лозунгов, используемых на похоронах в больнице или погребальной комнате, написанных на белом фоне черными буквами. Белый и черный цвета имеют как положительную, так и отрицательную коннотацию. Белый – это цвет скорби и смерти. Добавим, что китайцы, веря в сверхъестественных существ, считали, что после смерти их встречают два божества – белые и черные духи, забирающие души в царство мертвых (黑白无常). Обнаруживается взаимосвязь двух цветов с даосским символом инь-ян, где чёрный цвет символизирует инь, а белый – ян, символизирует двойственность всего существующего, баланс тленной и нетленной душ. Интересно отметить, что день поминовения усопших в 2020 году 4 апреля стал еще и днем памяти жертв коронавируса. Не остались в стороне и интернет-ресурсы, например, интернет-магазин Таобао окрасил свои страницы в черно-белую гамму, поддерживая общенациональный траур. Символика цифр тоже обращает на себя внимание, так как в этом году день поминовения усопших выпал на 04.04. Цифра четыре ассоциируется со смертью и часто избегается в повседневном употреблении.

Символическая функция цвета в китайской культуре заставляет нас обратиться к цветовой концептосфере китайского языка. Как пишет В. Г. Кульпина, цвет – «принадлежность нашего сознания, в том числе этнической, языкового сознания, и он часть мира наших чувств» [9, с. 9]. Цвет, обладающая этнокультурной спецификой, может рассказать об особенностях восприятия событий эпохи пандемии представителями той или иной культуры. В период пандемии активно использовались красный, желтый, белый; все три цвета являются этнически

релевантными цветообозначениями. Исследованию значений цвета посвящено значительное количество работ как китайских, так и российских исследователей [3; 11; 12; 17; 19; 25]. Красный и желтый встречаются на плакатах, выступая в большинстве случаев как главные цвета страны, которые встречаются на флаге, гербе. Наряду с красным, желтым и белым активно используется и черный цвет. Например, белый и черный использовались на черно-белом плакате с лозунгом «Ухань, вперед!». Несмотря на то, что сам лозунг выражает поддержку, визуальный компонент (два врача в снаряжении склонились над больным) и черно-белая гамма, ассоциирующаяся с трауром, передают тревогу и чувство опасности, смерти. Стоит отметить, что согласно традиционному китайскому мировоззрению белый цвет традиционно ассоциируется с трауром и смертью. Однако исследователи выделяют и другие значения: белый как цвет чистоты и невинности [21, с. 294], белый как традиционный символ света и справедливости [20, с. 22], в древности ничем не отличившихся людей называли «белые одежды», «белые люди» [12, с. 86]. В период пандемии белый цвет приобретает новое значение, ведь в современном Китае белый – это цвет героев, а в языке появились метафоры «ангелы в белых одеждах» – 白衣天使 и «бойцы в белых халатах» – 白衣战士, обращенные к врачам и всему медицинскому персоналу.

### Лозунги периода пандемии в Китае

Эпидемия коронавируса знаменовала собой тот период, когда нужно было убедить граждан Китая в необходимости дисциплины, призвать к борьбе, готовности жертвовать, нужно было поддержать и сплотить. Актуальность темы мы видим в выявлении значимости лозунгов в период пандемии, когда воздействие на общественное мнение и поведение жителей страны было ключевым для предотвращения распространения болезни. Более того, именно в лозунгах нашли яркое отражение идеи борьбы, характерные именно для реакции китайского народа.

Как отмечает Ю. Н. Никифорова, «лозунг отличается своей тесной связью с каким-либо событием, а потому его “срок жизни” бывает зачастую очень ограничен» [14, с. 107]. В рамках данного исследования рассмотрены лозунги, появившиеся в период борьбы граждан Китая с пандемией коронавируса. Лозунги стали эффективной мерой эмоциональной поддержки, мобилизации и призыва к борьбе. А. А. Васильева отмечает большое влияние конфуцианства и лаконичных изречений мудрецов-конфуцианцев на приверженность китайцев к кратким выражениям [4, с. 243]. Автор поясняет, что в последние десятилетия тональность китайских лозунгов сменилась от идеологической к экономической, демонстрируя развитие экономики и общества как приоритет.

Лозунги китайского языка обладают особенностями, обусловленными ритмикой языка и средствами выразительности. Например, краткость, четное количество иероглифов, разделение лозунга на две или несколько частей по четыре иероглифа, отсутствие пунктуационных знаков, наличие дополнительной части у некоторых лозунгов [5, с. 67]. А. Н. Бондаренко, рассматривая лексико-стилистические особенности китайских военно-политических лозунгов, обращает внимание на важность ритмико-композиционной структуры, использование количественного, лексико-семантического и грамматического параллелизма, повторов [2, с. 19].

Явление лозунгов эпохи пандемии характеризуется как вербальной, так и невербальной интертекстуальностью. В лозунге 同胞一心其利断金. / *Всем сердцем с соотечественниками! Мы крепче стали!* интертекстуальность раскрывается в прецедентном тексте. Лозунг построен на основе выражения 二人同心，其利断金. / *Один в поле не воин*, который хорошо известен представителям китайской культуры, культуры коллективной, а не индивидуалистической. Коллективность представляет большую ценность для китайцев. В. В. Сухомлинова, исследуя точку зрения китайского социолога Фэй Сяотуна, отмечает, что в Китае сформировался активный коллективизм, вырастающий из «выражения доброй воли каждого из них, их потребности в эмоциональной сплоченности» [18, с. 94]. Такая сплоченность была предопределена взаимодействием в ведении сельского хозяйства, культурой хороших знакомых. Но в то же время автор замечает, что благополучие личности не противоречит благополучию общества, поэтому коллективизм в Китае – это «позапное и перманентное расширение сферы своей личной ответственности за общественную гармонию и стабильность» [Там же, с. 98]. И Н. А. Спешнев считает, что коллективность китайцев следует рассматривать в непривычном для западного человека понимании. В своей работе «Китайцы: особенности национальной психологии» автор пишет: «Восточный человек приспосабливается к обществу не для того, чтобы контролировать, распоряжаться и управлять другими, а для того, чтобы соответствовать обществу и другим, находиться с ними в гармонии» [16, с. 118]. Примером прецедентного визуального феномена могут служить традиционные плакаты и агитационные плакаты XX века. Так, на створках ворот или дверей могут висеть изображения богов-хранителей входа, которые охраняют от зла и нечистой силы. В период пандемии появляется плакат «Новые боги-хранители входа» (新门神). На богах надеты медицинские маски, по бокам традиционными иероглифами написан лозунг 众志成城 抗击疫情 齐心协力 护佑健康. / *В единстве – великая сила! Сообща дадим отпор эпидемии! Общими силами! Защитим здоровье!* Вероятно, невербальный компонент демонстрирует, что даже боги соблюдают меры безопасности.

Одной из тенденций китайских плакатов является использование иероглифов как уникальных графических элементов, обладающих художественной образностью. А. С. Русакова, рассматривая принципы каллиграфической композиции и применение ее художественных средств в работе над плакатом, выделяет три основные группы иероглифических плакатов по изобразительному содержанию: плакаты с иероглифической чертой; плакаты с целым иероглифом; плакаты с группой иероглифов [15, с. 287]. Н. В. Мартынова и Инь Фаи также отмечают леттеринг (шифтовой плакат) как активно развивающуюся национальную самобытность и подчеркивают, что «многие современные плакатисты стали работать, используя традиционные

элементы китайского стиля, что является важным звеном в искусстве Китая, интерпретируя иероглифическую письменность, лубочную графику, монохромную живопись и др., показывая тем самым многовековое культурно-творческое наследие» [13, с. 177]. Плакаты, имеющие в своей основе иероглиф, часто выполнены в традиционной для китайской каллиграфии черно-белой цветовой гамме. В период пандемии плакаты иероглифа в качестве элемента тоже получили распространение. Иероглиф в данном случае воспринимается как олицетворение культуры и апеллирует к сознанию и чувствам жителей страны. Приведем пример лозунга 武汉加油. / Ухань, вперед! Располагаясь вертикально, красные иероглифы на белом фоне схематично образуют пагоду, традиционное китайское здание. Это аллюзия на визитную карточку Уханя – Башню желтого журавля. Иероглифы образно переносят в центр эпидемии. Интерес представляет другой плакат, выполненный в каллиграфической технике. Изображенные на белом фоне черные иероглифы 为中国加油 имеют прямоугольный силуэт, а за иероглифом 加 пробиваются лучи солнца как символ надежды, прихода света после тьмы. Визуальная метафора в плакатах и лозунгах передается не только благодаря целостному иероглифу, но и его элементам. На плакате с лозунгом 抗疫必胜. / Обязательно одержим победу в борьбе с эпидемией! в иероглифе 必 черта «откидная влево» изображена в виде руки с кулаком, снизу вверх наносящей удар, а в иероглифе 疫 черта «точка» изображена в виде вириона коронавируса. Таким образом, вербальный компонент плаката коррелирует с невербальным, а визуальная метафора «борьбы» создана для поддержки текста лозунга. В рамках данной работы наше внимание привлекли плакаты, содержащие вербальный компонент, хотя созданные в период коронавируса плакаты заслуживают отдельного изучения и как вид искусства, и как богатый источник визуальной метафоры.

### Тематические группы и функции лозунгов периода пандемии

Проанализировав лозунги периода борьбы с коронавирусом, мы пришли к выводу, что по функции и назначению их можно разделить на следующие группы.

1. Функция информирования. Лозунги доносили до граждан в доступной форме о необходимых мерах безопасности и правилах гигиены.

勤洗手、多通风。/ *Тщательно мойте руки! Чаще проветривайте помещение!*

新冠肺炎不好治，预防才是最大事。/ *Пневмонию сложно излечить! Важно принимать меры предосторожности!*

2. Мобилизующая функция. Лозунги призывают к действию на борьбу с коронавирусной инфекцией.

大家共同努力，疫情定可防治。/ *Совместными усилиями предотвратим эпидемию!*

抗击疫情，人人有责。/ *Противостояние эпидемии – обязанность каждого!*

3. Предупредительная функция. Лозунги предостерегали граждан от действий, которые могли бы спровоцировать распространение болезни или паники.

不出门在家里，就是最好的防护。/ *Не выходи! Остайся дома! Это лучшее средство защиты!*

不图聚会热闹，全家健康重要。/ *Не стремись в оживленные места! Важно здоровье семьи!*

少出门、多居家、网络拜年乐大家。/ *Реже выходи за порог, больше оставайся дома, поздравь всех с Новым годом через Интернет!*

强防护，不恐慌，信科学，不传谣。/ *Усиливайте защиту! Не паникуйте! Верьте науке! Не распространяйте фейки!*

口罩你不戴，病毒把你爱。/ *Не наденешь маску – в тебя влюбится вирус!*

见面不握手，点头来问候。/ *Встретившись, не жмите руки; приветствуя, кивните головой!*

4. Функция убеждения. Лозунги убеждали проявить заботу о себе и обществе в целом.

出门就把口罩戴，于己于人都是爱。/ *Выходя из дома, надевайте маску; для людей, для себя – это проявление заботы!*

生命第一，爱护生命，珍惜生命。/ *Человеческая жизнь на первом месте! Любите жизнь! Берегите жизнь!*

5. Эмоциональная функция. Эмоциональная функция лозунга заключалась в поддержке населения, оказавшегося в трудном положении, и воодушевлении добровольцев и работников различных сфер в период пандемии. Наиболее яркими и эмоционально сильными являются лозунги из четырех или шести иероглифов с упоминанием Родины, Китая.

加油中国。/ *Китай, вперед!*

加油武汉。/ *Ухань, вперед!*

努力加油。/ *Сильнее поднажми!*

祖国加油，早日战胜病毒。/ *Родина, вперед! Скорейшей победы над вирусом!*

中国，挺住。/ *Китай, держись!*

6. Манипулирующая функция. Лозунги с идеологически окрашенными словами использовались для усиления значения партии в борьбе с коронавирусом. Примерами идеологом являются: 党旗飘扬 – знамя партии развевается, 党旗在一线闪光 – герб партии сверкает на передовой, 嘱托 – наказ, 党员干部 – партийные кадры, 祖国 – Родина.

牢记习近平总书记殷殷嘱托，坚决打好打赢疫情防控阻击战。/ *Накрепко запомни заботливый наказ генерального секретаря Си Цзиньпина, решительно наноси удар и побеждай, проводи профилактику и контроль!*

让党旗在疫情防控斗争第一线高高飘扬。/ *Пусть знамя партии высоко развевается на передовой борьбы с эпидемией!*

党组织引领 党员带头 坚决打赢病毒攻坚战。/ *Партия направляет, члены партии подают пример, одержим решительную победу над вирусом!*

Темы лозунгов охватывают большой спектр вопросов: мобилизации, лечения, профилактики, социального дистанцирования и т.д. Приведем некоторые примеры тематических полей.

1. Меры по предотвращению болезни.

要想好好活着，在家老实待着。/ *Хочешь жить хорошо, честно оставайся дома!*

亲戚不走 明年还有 朋友不聚 回头再叙。/ *Не навещайте родственников, будет еще завтра; не встречайтесь с друзьями, побеседуете в другой раз!*

2. Призыв отказаться от потребления диких животных.

保护野生动物就是保护人类自己。/ *Охрана диких животных – охрана жизни человечества!*

不食野味，防范病毒。/ *Не употребляй в пищу диких животных! Проводи профилактику вируса!*

3. Правила гигиены.

戴口罩 勤洗手 测体温 勤消毒 少聚集 多通风。/ *Надевайте маску, прилежно мойте руки, измеряйте температуру, старательно дезинфицируйте, меньше собирайтесь, больше проветривайте!*

4. Поддержка Уханя.

武汉加油，中国加油，愿一切安好，愿一切平安，愿早日战胜病魔，愿早日恢复健康。/ *Ухань, вперед! Китай, вперед! Желаем благополучия! Желаем спокойствия! Желаем в ближайшее время одержать победу над демоном болезни! Желаем в ближайшее время восстановить здоровье!*

5. Благодарность врачам-добровольцам.

向战斗在抗击疫情一线的医务工作者和社会各界人士致敬。/ *Выразим уважение медицинским работникам, представителям разных слоев населения, сражающимся на передовой!*

6. Сохранение экологии и переработка средств защиты.

用过口罩不乱扔，扎紧收进垃圾箱。/ *Использованную маску не выбрасывай как попало, поспеши выбросить ее в мусорное ведро!*

废口罩、是垃圾，统一收、分类弃。/ *Использованная маска – мусор, централизованно собирайте, сортируйте!*

7. Способы проведения изоляции.

不能偷懒，控制饮食，多做运动，保持体型。/ *Не ленитесь, умеренно питайтесь, больше двигайтесь, поддерживайте форму!*

8. Меры по дистанцированию.

隔山、隔水、不隔情! 封城、封路、不封心! 微信、短信、祝福情! 一切终将过去! 一切都会好起来。/ *Разделяйте горы, разделяйте воду, не разделяйте чувства! Закрывайте города, закрывайте дороги, не закрывайте сердца! Вичат, СМС, желайте счастья! Все в конце концов пройдет! Все наладится!*

9. Проверка приезжих. Так как многие случаи заболевания были ввезены в Китай, этот факт вызвал бурный отклик у жителей страны.

外来人员请主动报告 主动登记。/ *Приезжие сотрудники, добровольно докладывайте, добровольно регистрируйтесь!*

10. Распространение слухов и заведомо ложной информации.

拒绝谣言 只送祝福 不传谣言 别让错误信息帮倒忙。/ *Откажитесь от ложных слухов, отправляйте только наилучшие пожелания, не распространяйте фейки, не позволяйте ошибочной информации оказать вам медвежью услугу!*

不迟报、不漏报、不谎报、不瞒报、不错报。/ *Не задерживайте с извещением, не разглашайте, не делайте ложные донесения, не утаивайте, не предоставляйте недостоверной информации!*

## Лингвистические средства воздействия

Лозунги эпохи пандемии характеризуются директивностью, они информируют и дают указания, отличаются эмоциональностью. Важную роль в восприятии лозунга играют и средства выразительности.

В лозунгах встречаются анафора и эпифора.

早发现、早报告、早隔离、早治疗。/ *Раннее обнаружение, раннее сообщение, ранняя изоляция, раннее лечение!*

集中病例、集中专家、集中资源、集中救治。/ *Концентрируем случаи заболевания, объединяем специалистов, объединяем ресурсы, объединяем средства лечения!*

做到排查不停、管控不停、报告不停。/ *Непрерывно выполняем проверки! Непрерывно осуществляем контроль и управление! Непрерывно докладываем!*

Говоря о лексико-стилистических особенностях лозунгов, можно отметить употребление устойчивых словосочетаний 成语 (чэньюй). Например, 同舟共济 – *плыть в одной лодке, объединить усилия*, 不畏艰难 – *не бояться лишений и трудностей, бесстрашие, мужество*, 风调雨顺 – *ветер мягок и дожди благоприятны, обстоятельства складываются благоприятно*. Чэньюй придает лозунгам образность и подчеркивает национальную самобытность и лаконичность лозунга.

В тексте лозунгов встречаются метафора и аллюзия. Например, выражения 同舟共济 – *плыть в одной лодке*, 万众一心 – *все как один*, 众志成城 – *в единстве сила*, 共渡难关 – *совместно перенесем невзгоды* призывают к сплочению и организуют метафорическую модель «единения». Метафоры «войны» создают особый настрой для адресатов: 抗击疫情 – *давать отпор эпидемии*, 遏制病毒 – *сдерживать вирус*, 战胜疫情 – *одержать победу над эпидемией*. Выявлена метафорическая модель персонификации: 新型冠状病毒虎视眈眈 – *коронавирус смотрит жадным взором* – вирус становится обладателем живых характеристик и действий. Приведенные метафоры отражают настрой жителей Китая на борьбу и сплоченность перед лицом болезни. В следующем случае – 中国必胜。/ *Китай обязательно победит* – можно говорить об использовании метонимии места

(Китай = жители Китая), в результате активизируется доминанта происходящих действий периода пандемии – люди, противостоящие вирусу. Приведем еще примеры лозунгов:

生命重于泰山。/ *Жизнь человека тяжелее, чем гора Тайшань.*

Гора Тайшань – одна из пяти священных гор даосизма, а аллюзия в данном лозунге подчеркивает значимость человеческой жизни. Топоним Тайшань довольно часто встречается в китайской идиоматике. Это обусловлено исторической и культурной значимостью данного географического объекта: на горе обитали монахи и бессмертные, здесь проводил обряды император, Тайшань встречается во многих мифах и легендах, афоризмах и цитатах, литературных произведениях [7].

今年上门，明年上坟。/ *В этом году выйдете за порог, в следующем году посетите могилы!*

今天谢绝您来访，春暖花开来不迟。/ *Сегодня вежливо откажитесь от визита, и пора цветения природы не оставит себя ждать!*

联系就是害人，聚餐就是送死。/ *Контакт причиняет вред, совместный обед отправляет на смерть!*

我们众志成城，一切都会好的。/ *Наше единство – великая сила, все будет хорошо!*

Иероглифическая письменность создает некоторые трудности для перевода китайских лозунгов на русский язык. Большинство лозунгов не содержат личных местоимений, глаголы не спрягаются и не имеют категорию числа. Таким образом, перевод лозунгов (бессубъектных предложений) контекстно обусловлен. Рассмотрев лозунги, можно отметить, что они ориентированы и на каждого гражданина, переживающего свою трагедию в непростой период, от которого власти ждут дисциплинированности, и на общество в целом. Примеры лозунгов, в которых адресатом является гражданин:

健康你我他，关键靠大家。/ *Твое, мое, его здоровье главным образом зависит от каждого!*

今年过年不聚会，你我平安最宝贵。/ *В этом году не собирайся за праздничным столом, ты и я в безопасности – это самое ценное!*

Примеры лозунгов, адресатом в которых является общество:

肺炎病毒不认人，人人防护有责任！/ *Вирус пневмонии не считается с человеческими чувствами, каждый несет ответственность!*

我们同努力，疫情定可防。/ *Мы вместе приложим усилия, победим болезнь!*

全民动员，坚决打赢疫情防控阻击战。/ *Мобилизовать весь народ! Решительно одержать победу в заградительном бою по профилактике и контролю эпидемии!*

Центральное место в лозунгах занимает идея борьбы **战**, показывает желание поддержать граждан и убедить в необходимости совместных усилий в столкновении с эпидемией.

Призывы, содержащие лексику борьбы, представлены в следующих лозунгах. Борьба призывает к сплочению, сопротивлению, к стремлению к победе.

共同**战疫** 勇者不退 携手同行 众志成城。/ *Совместно боритесь с эпидемией! Храбрецы, не отступайте! Идите рука об руку! В единстве – сила!*

民之生计，国之大事，各司其早日**战胜**病毒。/ *Экономика страны и жизнь народа – важное государственное дело, каждая отрасль в скорейшем времени одержит победу над вирусом!*

全面进入**战时**状态，实行**战时**措施，坚决遏制疫情蔓延。/ *Всесторонне вводим военное положение, прибегаем к мерам военного времени, решительно подавляем распространение эпидемии!*

坚决打赢肺炎疫情防控**战**。/ *Решительно выигрываем борьбу по профилактике и контролю пневмонии!*

В лозунгах часто употребляется лексема сопротивления **抗**. Приведем примеры.

**抗击**病毒，自觉防护。/ *Дай отпор вирусу! Защищайся сознательно!*

政府主导，全民参与，共**抗病毒**。/ *Правительство руководит! Весь народ активно участвует! Совместно противостояем вирусу!*

В лозунгах встречаются выражения, связанные с военной тематикой, такие как **在一线 – фронт**, **命令 – приказ**, **奋斗 – борьба**, **防线 – оборонительный рубеж**, **战胜 – одержать победу**. На наш взгляд, данные примеры подчеркивают особенность восприятия распространения эпидемии китайской нацией, так как китайцы восприняли ее как угрозу национальной безопасности, как то, против чего необходимо вести ожесточенную борьбу. Приведем примеры:

党员**防控在一线**，疫情蔓延势头转。/ *Члены партии, ведите профилактику и контроль на передовой, меняйте ситуацию с распространением эпидемии!*

疫情就是**命令** 防控就是责任。/ *Эпидемическая ситуация – это приказ, профилактика и контроль – это ответственность!*

人民健康高于一切，疫情**阻击战**一定打赢。/ *Здоровье населения превыше всего! Обязательно одержим победу над эпидемией в заградительном бою!*

## Заключение

Проанализировав лозунги, мы приходим к выводам, что они имели большую распространенность во время пандемии, о чем свидетельствует их количество. Это во многом отличает Китай от других стран, где лозунг выступает не таким активным средством влияния на население в период пандемии. Изложен ряд вопросов, охватываемых лозунгами: от призыва к нации встать на борьбу и сплотиться, мобилизоваться, вынести тяготы изоляции до информирования о простых правилах гигиены. В данных лозунгах отражаются потребность китайского

общества сосуществовать в гармонии, беспрекословное подчинение указам государства, важность взаимодействия и сплочённости, приоритет интереса коллективного над индивидуальным. В-третьих, лозунги апеллировали и к гражданину, и к целой нации, призывая к сознательности и борьбе. На первый план была выдвинута концепция страны 人民高于一切. / *Народ превыше всего!*, что подчеркивает заботу о населении со стороны государства. В-четвертых, показан воздействующий потенциал лозунгов за счет использования языковых средств (метафоры, аллюзии, идиомы, прецедентные феномены), а совокупность вербального текста и визуальных образов способствовала особому осмыслению действительности китайцами. Перспективы дальнейшего исследования мы видим в изучении влияния новых тенденций периода пандемии на развитие китайского языка.

#### Список источников

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов: учебное пособие. М.: Логос, 2016. 384 с.
2. Бондаренко А. Н. Лексико-стилистические особенности китайских военно-политических лозунгов // Сборник научных трудов: в 3-х ч. Новосибирск: Новосибирский военный институт имени генерала армии И. К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации, 2018. Ч. 3. С. 16-20.
3. Ван Синьтон. Символика цвета в российской и китайской культуре // Иностранные языки в высшей школе. 2012. № 1. С. 94-98.
4. Васильева А. А. Значение лозунгов в жизни китайского общества // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества: материалы 2-й Международной научно-практической конференции / отв. ред. Д. В. Буяров. Благовещенск: Благовещенский государственный педагогический университет, 2012. С. 243-245.
5. Васильева А. А., Антипина С. А. Структурные особенности современных китайских лозунгов // Социосфера. 2018. № 2. С. 66-68.
6. Войцехович А. А., Ван Фурс Цзыи. Лозунги о счастье в Китае // Филологические науки в МГИМО. 2019. № 4. С. 101-108.
7. Зубкова О. Н. Особенности функционирования топонима 泰山 в китайской фразеологии // Человеческий капитал. 2014. № 1 (61). С. 46-50.
8. Зыкова Е. И. Роль интернет-лозунгов в политическом дискурсе современного Рунета // Интерактивная наука. 2017. № 3 (13). С. 123-125.
9. Кульпина В. Г. Лингвистическая цветология: от истории к современности цветовых концептосфер: монография / отв. ред. В. А. Татаринцов. М.: МАКС Пресс, 2019. 288 с.
10. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ.; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
11. Лю Юйхуэй, Ян Хайюнь. Культурные коннотации жёлтого цвета в китайской культуре // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 6 (45). Ч. 1. С. 38-41.
12. Лю Ян. Концепция пяти цветов в традиционной китайской культуре // Веснік беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. 2013. № 2 (20). С. 82-90.
13. Мартынова Н. В., Инь Фаи. Художественный плакат Китая: стилевые особенности, современные тенденции и перспективы развития // Педагогика, психология, общество: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Чебоксары: Среда, 2020. С. 174-183.
14. Никифорова Ю. Н. К вопросу разграничения пословиц, поговорок, лозунгов, максим, афоризмов и сентенций // Вестник Башкирского университета. 2006. № 4. С. 106-109.
15. Русакова А. С. Иероглиф и его роль в композиции современного китайского плаката // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 97. С. 285-290.
16. Спешнев Н. А. Китайцы: особенности национальной психологии. СПб.: КАРО, 2011. 336 с.
17. Сунь Умэн, Ма Линь. Сравнительный анализ цветообозначения белого в китайской и русской культуре // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 7 (46). Ч. 2. С. 60-62.
18. Сухомлинова В. В. Альтернативный коллективизм: глубинные характеристики традиционного китайского общества // Манускрипт. 2018. № 9 (95). С. 93-99.
19. Тао Мэнтин, Евдаш А. Ю., Быстрова Т. Ю. Сравнительный анализ семантики красного цвета в повседневной культуре Китая и России (Часть 1) // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2018. № 2 (37). С. 94-99.
20. Турбина О. А., Лю Фанбин. Цветоименования «черный», «белый» в китайской культуре // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». 2016. № 2. С. 20-23.
21. Шевчук О. П. О семантике слов-цветообозначений во фразеологии китайского языка // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 10 (420). С. 291-296.
22. Ян Кэ. Исследование лозунгов и слоганов в Китае в последние десятилетия // Политическая лингвистика. 2010. № 4 (34). С. 75-80.
23. 微博 (Вэйбо: сервис микроблогов) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.weibo.com/> (дата обращения: 11.10.2020).
24. 人民网 (Жэньминь жибао онлайн) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.people.com.cn/> (дата обращения: 10.10.2020).
25. 凌晨 对外汉语教学中基本颜色词的中国文化教学--以对英美汉语教学为例. 华中科技大学硕士学位论文. 2015. 40 页 (Лин Чэнь. Роль основных цветов в преподавании культуры Китая (на примере преподавания в англоязычных группах). Ухань, провинция Хубэй: Хуачжунский университет науки и технологии, 2015. 40 с.).



26. 新华网 (Синьхуа: новостная сеть) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.xinhuanet.com/> (дата обращения: 12.10.2020).
27. 搜狐 (Соуху: интернет-платформа) [Электронный ресурс]. URL: <http://news.sohu.com/> (дата обращения: 12.10.2020).
28. 新华时评：坚定信心，同舟共济 (Твердо верить! Объединить усилия!) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.xinhuanet.com/2020-02/02/c\\_1125522929.htm](http://www.xinhuanet.com/2020-02/02/c_1125522929.htm) (дата обращения: 11.10.2020).

#### Информация об авторах | Author information

**RU****Дубинина Мария Николаевна<sup>1</sup>**, к. пед. н.<sup>1</sup> Государственный социально-гуманитарный университет, г. Коломна**EN****Dubinina Maria N.<sup>1</sup>**, PhD<sup>1</sup> State University of Humanities and Social Studies, Kolomna<sup>1</sup> [maria\\_solomatina@mail.ru](mailto:maria_solomatina@mail.ru)

#### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 28.12.2020; опубликовано (published): 26.02.2021.

**Ключевые слова (keywords):** лозунг; креолизированный текст; дискурс коронавируса; китайский язык; slogan; creolised text; coronavirus discourse; Chinese language.