

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЯО

Чуны

**АНИМАЛИСТИЧЕСКИЕ МЕТАФОРЫ
В РЕКЛАМЕ КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Синькова Людмила Дмитриевна,
доктор филологических наук, профессор

Допущена к защите

« ____ » _____ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ГЛАВА 1 РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Исторические этапы становления и развития рекламы	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Современные подходы к определению понятия реклама.....	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 АНИМАЛИСТИЧЕСКИЕ МЕТАФОРЫ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Понятие анималистических метафор в китайских и российских исследовательских традициях	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Место и роль анималистических метафор в системе языка	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 ПРИМЕНЕНИЕ ЗООМЕТАФОР В РЕКЛАМЕ КИТАЙСКИХ ТОВАРОВ	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Анималистические метафоры в рекламе китайских брендов: стилистический аспект	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Функциональные особенности зоометафор в рекламе китайских брендов	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

АНИМАЛИСТИЧЕСКИЕ МЕТАФОРЫ, РЕКЛАМА, КИТАЙСКИЕ ТОВАРЫ, МЕТАФОРЫ, ЖИВОТНЫЕ, СИМВОЛИКА, МАРКЕТИНГ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Объектом исследования выступают аналитические метафоры.

Предметом исследования являются аналитические метафоры в рекламе китайских товаров.

Цель работы заключается в выявлении особенностей в подаче аналитических метафор в рекламе китайских товаров.

Достижение указанной цели предполагает решение следующих *задач*:

1. Определить место рекламы как средства маркетинговых коммуникаций;
2. Изучить современные подходы к определению понятия *реклама*;
3. Проанализировать понятие зоометафоры в китайских и российских исследовательских традициях;
4. Охарактеризовать место и роль зоометафоры в системе языка;
5. Выявить стилистический аспект зоометафор в рекламе китайских брендов;
6. Определить функциональные особенности зоометафор в рекламе китайских брендов.

Полученные результаты: определено место рекламы в контексте маркетинговой стратегии компании; рассмотрены современные подходы к определению рекламы, включая коммуникативный и маркетинговый подходы; проанализированы исследовательские традиции в Китае и России, связанные с анималистическими метафорами; охарактеризованы место и роль анималистических метафор в системе языка; выявлены стилистические особенности анималистических метафор в рекламе китайских брендов; определены функциональные особенности анималистических метафор в рекламе китайских брендов.

Научная новизна магистерской диссертации заключается в том, что это первое исследование, которое фокусируется на использовании анималистических метафор в рекламе китайских брендов. Ранее проводимые исследования обычно охватывали общие аспекты метафоры в рекламе, но не фокусировались на конкретной категории товаров или определенной культуре.

Магистерская диссертация содержит 73 страницы и состоит из общей характеристики, введения, трех глав, включающих семь разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 79 наименований. Работа включает 14 рисунков.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

ADVERTISING, CHINESE GOODS, METAPHORS, ANIMALS, SYMBOLS, MARKETING, CONSUMER PSYCHOLOGY

The object of the research is analytical metaphors.

The subject of the research is analytical metaphors in advertising of Chinese goods.

The aim of the work is to identify features in the presentation of analytical metaphors in advertising of Chinese goods.

Achieving this goal involves solving the following *tasks*:

1. To determine the place of advertising as a means of marketing communications;
2. To study modern approaches to the definition of advertising;
3. To analyze the concept of zoometaphora in Chinese and Russian research traditions;
4. To characterize the place and role of zoometaphora in the language system;
5. To identify the stylistic aspect of zoometaphors in the advertising of Chinese brands;
6. To determine the functional features of zoometaphores in the advertising of Chinese brands.

Results: the place of advertising in the context of the company's marketing strategy was determined; considered modern approaches to the definition of advertising, including communicative and marketing approaches; analyzed the research traditions in China and Russia associated with animalistic metaphors; the place and role of animalistic metaphors in the language system are characterized; stylistic features of animalistic metaphors in advertising of Chinese brands are revealed; the functional features of animalistic metaphors in advertising of Chinese brands are determined.

The scientific novelty of the master's thesis lies in the fact that this is the first study that focuses on the use of animalistic metaphors in advertising of Chinese brands. Previous research has usually covered the general aspects of metaphor in advertising, but has not focused on a specific product category or particular culture.

The master's thesis contains 74 pages and consists of a general description, an introduction, three chapters, including seven sections, a conclusion and a list of references, including 79 titles. The work includes 14 drawings.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Тема анималистических метафор в рекламе является актуальной, так как она связана с использованием эффективных маркетинговых инструментов для продвижения товаров и услуг. Анималистические метафоры могут помочь брендам выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потребителей, создать эмоциональную привязанность и повысить лояльность. Кроме того, использование анималистических метафор может быть эффективным при продвижении товаров и услуг не только на внутреннем рынке, но и на мировом. Также данная тема является интересной, так как анималистические метафоры имеют глубокие культурные корни, что может оказывать влияние на реакцию и восприятие потребителей в различных странах.

В современный период развития белорусского общества успешное решение политических, экономических и социальных задач все больше зависит от действия такого субъективного фактора как социальная активность личности. Важную роль в формировании активности играют средства массовой информации. О возрастающей роли газет, журналов, радио и телевидения в общественной жизни страны свидетельствуют их бурный рост, распространенность и активность массовой информации. Печатное и устное слово, телевизионное изображение способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов, проникнуть в любую социальную среду. Широкие возможности средств массовой информации вызывают необходимость изучать механизмы их функционирования и развития, эффективность воздействия на аудиторию.

Реклама и журналистика, развиваясь на протяжении длительного времени обособленно, в период становления периодики стали влиять друг на друга, а в настоящее время составили взаимозависимую систему, в рамках которой стало возможным экономическое и организационное существование средств массовой информации. Взаимодействие рекламы и СМИ, процессы трансформации, которые происходили на разных этапах развития, и сложившиеся функциональные уровни нуждаются в системном и последовательном анализе.

Практически с момента возникновения средства массовой информации, помимо функции информирования читателей о происходящих событиях, взяли на себя и функцию обслуживания производителей товаров и услуг, публикуя на страницах газет и журналов рекламу. Уже в XVII веке английские газеты стали брать плату за распространение такой коммерческой информации. С возникновением массовых медийных каналов – сначала высокотиражных газет и журналов, а потом и электронных медиа – СМИ все больше рассматриваются в качестве площадки для быстрого и эффективного распространения сведений о

товаре, продукте, компании-производителе.

При этом СМИ рассматриваются как целостная система, в которой есть, по крайней мере, несколько элементов, каждый из которых играет специфическую функциональную роль. До сих пор в рамках системы СМИ наиболее активно изучалась журналистика. Реклама как полноправный элемент СМИ также нуждается в изучении, в определении ее функций, в разработке ее жанровой структуры. Это важно для понимания современного положения как рекламы, так и СМИ и их дальнейшего развития. Системно-функциональный анализ трансформации рекламы в СМИ не ограничивается только изучением рекламы как объекта внутреннего взаимодействия, но и указывает на необходимость выявления внешних связей.

Современные СМИ невозможно представить без рекламы, которая необходима им для решения различных задач – информационных, социальных, имиджевых, но, прежде всего, экономических, ибо реклама является существенной финансовой подпитки средств массовой информации. Так что же такое реклама в нынешнем, современном понимании? Реклама – это специальная информация о лицах или продукции, распространяемой в любой форме и любым способом с целью прямого или косвенного получения прибыли.

За последнее время, реклама в мире стала достаточно важной отраслью бизнеса. У людей возникают качественно новые потребности и возможности их удовлетворения. В частности, все большую популярность и теоретическую обоснованность в нашей стране завоевывает наружная реклама: щиты, тумбы, электронные табло и т.д.

Широкие возможности средств массовой информации вызывают необходимость изучать механизмы их функционирования и развития, эффективность влияния на аудиторию.

Метафора – это один из способов мышления, который позволяет нам понимать мир и выражать свои мысли и эмоции. В этом процессе метафоры животных играют важную роль. Анималистические метафоры представляют собой метафоры, которые основаны на аналогии между свойствами животных и свойствами других объектов, в том числе и людей. Связь между людьми и животными имеет давние корни, и метафоры животных в языке являются общими для разных культур. Животные имеют много общих черт с людьми, таких как физиологические характеристики, образ жизни, поведение и окружающая среда, что позволяет использовать их в качестве символов и аналогий в языке. Однако, символические значения метафор животных могут отличаться в зависимости от культурных, социальных и религиозных норм, присущих этнической группе. Например, в одной культуре животное может быть символом мудрости и силы, а в другой – зла и опасности.

Таким образом, анималистические метафоры имеют важное значение в

языке и культуре, поскольку они помогают людям выражать свои мысли, эмоции и представления о мире через общие символические образы.

В рамках данного исследования мы обратились как к общенаучным, так и общелогическим методам. Магистральными методами были выбраны анализ и синтез. Анализом называют метод исследования, при котором данное понятие разлагают по признакам на составные части, чтобы таким образом сделать ясной структуру предмета. Метод синтеза позволяет получить представления о связях между составляющими предмета изучения.