

УДК 659.1: 811.581 + 811.581`42
ББК Ш 171.1

КИТАЙСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС: СТРАТЕГИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

А.А. Ловчикова

Актуальность темы заключается в важности изучения социальной рекламы, ее роли и форм функционирования для более глубокого понимания особенностей развития китайского общества, также в практически полном отсутствии каких-либо исследований на данную тему.

Ключевые слова: речевое воздействие, социальный рекламный дискурс, приёмы социальной рекламы, игра иероглифов, китайский язык.

Как отмечает Г.Г. Николайшвили, социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества[1]. Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную

рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В связи с этим интерес к социальной рекламе достаточно велик [2].

В Китае первая социальная реклама появилась в конце 60-х – начале 70-х гг. XX века. Она была посвящена популяризации идей культурной революции. В 80-х гг. социальная реклама впервые выходит на телевидении Китая, она указывает на необходимость сохранения водных ресурсов страны. К концу 90-х гг. XX в. количество социальной рекламы резко увеличилось, и разнообразилась её тематика.

Сегодня социальная реклама не преследует коммерческие и политические цели, в ней не упоминаются известные бренды, марки, политики, организации [1]. В социальной рекламе стараются отразить все социальные проблемы общества. Сегодня понятие «реклама» на китайском языке воспроизводится иероглифом, означающим как распространение или рекомендацию обществу чего-нибудь, так и популяризацию чего-нибудь.

Выделяется две группы языковых приемов в текстах социальной рекламы Китая: универсальные и зависимые от потенциальной аудитории. Использование универсальных приемов с одинаковой частотой встречается в рекламе любой тематики. Их цель – привлечение внимания аудитории, создание экспрессивности, увеличение эффективности и легкости запоминания. В то же время лингвистические приемы, выбор которых обусловлен целевой аудиторией рекламного сообщения, как правило, предназначены для воздействия на определенную возрастную группу. Самой удивительной особенностью китайского рекламного текста является так называемая «игра иероглифов». Иероглифическое письмо обладает уникальными возможностями экспрессии, которые широко используются в рекламе. Можно выделить два основных типа «игры иероглифов», различие между которыми основывается на категории, к которой относятся используемые иероглифы. К первому типу относятся пиктограммы, или изобразительные иероглифы, схематично изображающие обозначаемый предмет. Данный тип «игры иероглифов» заключается в том, что расположение изображенных предметов или букв (например, в английском слове) образует иероглиф, который и несет в себе смысл рекламного сообщения, или же в иероглифе уже содержится «картинка», которую хотел показать автор.

Примером «игры иероглифов» является социальная реклама, направленная на борьбу с уничтожением леса, текст которой состоит из трех иероглифов и знака «крест»: 森林木十 sēn lín mù十 «густой лес», «лес», «дерево», крест. Все иероглифы состоят из графемы mù «дерево», причем каждый последующий иероглиф состоит из меньшего количества черт, чем предыдущий, и последний элемент – крест (иероглиф «дерево», «потерявший» две черты) – символизирует полное исчезновение леса. Смысл рекламного сообщения можно понять даже без знания языка.

Второй же тип «игры иероглифов» использует фоноидеогаммы – сложные иероглифы, в которых примерное значение передается только одной частью иероглифа – «ключом», а другая задает его звучание – «фонетик». Данный тип игры слов заключается в том, что графическое выделение отдельной части иероглифа порождает у него новые значения и образы. На фоне социальной рекламы, призывающей людей к честности, крупным шрифтом написаны два иероглифа: 诚信 chéngxìn «честность». Правый элемент первого – 成 chéng «становиться» – и левый элемент второго иероглифа – 人 rén «человек» – выделены красным цветом и образуют новое слово – 成人 chéng rén «взрослый человек», «стать взрослым». Таким образом, в рекламе выражается мысль, что честность – признак зрелости.

Риторический вопрос также является лингвистическим приемом, используемым в китайской социальной рекламе независимо от ее тематики. Риторические вопросы использовались еще в литературных памятниках древнего и средневекового Китая, и в современном китайском языке представлены в произведениях различных стилей и жанров [3]. Риторические вопросы представляют собой категорические утверждения или категорические отрицания, лишь внешне облеченные в форму вопроса. Эта внутренняя противоречивость риторического вопроса (несоответствие синтаксической формы смысловому содержанию), по словам В.И. Горелова, связана с другим интересным явлением – семантическим переходом утверждения в отрицание и, наоборот, отрицания в утверждение. В рекламе, где желательно избегать формы приказа или «навязывания» какого-либо правила, использование риторического вопроса особенно эффективно: призыв или посыл текста представлен получателю не в виде факта или твердого утверждения, а в форме вопроса, как бы позволяя ему самому найти ответ. Пример риторического вопроса в антитабачной рекламе: «你吸的是烟? 还是命?» «Куришь сигарету? Или жизнь?». Рядом с текстом изображена ладонь человека, но вместо «линии жизни» нарисована сигарета. Таким образом, подчеркивается, что с каждой выкуренной сигаретой сокращается жизнь.

Следующая черта текстов китайской социальной рекламы – *игра слов*. Это художественный прием, основанный на использовании сходно звучащих, но различных по значению слов или различных значений одного слова. Данный прием распространен в рекламе всего мира, но имеет свои особенности в Китае из-за огромного количества омонимов в языке, что дает широкие возможности для создания игры слов. Первый тип основан на идентичности или близости звучания слов, представленных на письме разными иероглифами. Пример данного типа игры слов в социальной рекламе против коррупции: 廉花 lián huā. Первый элемент данного сочетания 廉 означает «честность, бескорыстие» и по произношению совпадает с первым

элементом слова 莲花 liánhuā «лотос». Использование иероглифа 花 «цветок» после 廉 «честность» и изображение лотоса рядом с текстом указывают на сравнение честного чиновника с лотосом: как этот цветок растет в грязи, но остается чистым, так и чиновник должен оставаться честным в любой ситуации.

Второй тип игры слов основан не на разности в написании омофонов, а на особенностях китайского словообразования. Наиболее употребительный способ образования новых слов – словосложение. Пример второго типа игры слов встречается в рекламе против употребления наркотиков: «我是 I 你是 you 来是 come 去 go 是 yes 点头 no 谢谢你 thank you». На первый взгляд кажется, что это лишь перечисление китайских слов с их переводом на английский язык. Но на самом деле, в рекламе обыгрываются два значения слова 摇头 yáo tóu. С одной стороны, 摇头 буквально означает «качать головой», поэтому оно переведено на английский как «no» – «нет». С другой стороны, в сочетании с элементом 丸 wán «таблетка», «пилюля» приобретает совсем другой смысл – 摇头丸 yáotóuwán «экстази», и в таком случае написанное рядом «no» является призывом отказаться от употребления экстази.

Кроме основных лингвистических особенностей социальной рекламы существуют языковые приемы, выбор которых обусловлен потенциальной аудиторией. В первую очередь, распространенный в текстах китайской рекламы лингвистический прием – параллелизм. По определению В.И. Горелова, параллелизм – это «фигура речи, для которой характерна полная или частичная тождественность структур двух или более синтаксических единиц, следующих одна за другой» [3, с. 68].

«一位清官 Yī wèi qīngguān, 一方繁华 Yīfāng fánhuá, 一个贪官 Yīgè tānguān, 一方遭殃 Yīfāng zāoyāng» «Честный чиновник – процветающая страна; коррумпированный чиновник – бедствующая страна». Необходимо отметить, что параллелизм в этих примерах заключается не просто в одинаковом количестве элементов в строке, но также в полном соблюдении лексико-грамматических соответствий. В последнем примере каждая часть параллельной конструкции начинается с числительного — «один». За ним в первой и третьей частях следуют счетные слова. Интересно отметить, что в первой части, где речь идет о честном чиновнике используется счетное слово 位, которое обычно употребляется для обозначения высокопоставленных и высокоуважаемых людей. В то же время в третьей строке, где говорится о коррумпированном чиновнике, используется нейтральное и универсальное для счета любых объектов счетное слово 个. За счетными словами следуют прилагательное и существительное. Во второй и четвертой частях за числительным следует элемент 方 «сторона», «место», которое в данном случае может истолковываться как «страна», «край», и прилага-

тельное. В этом же примере можно увидеть, что параллелизм часто сочетается с антитезой – противопоставлением синтаксических единиц, отражающим контрастное соотношение явлений.

Следующая особенность рекламных текстов – *стилизация под традиционное письмо*. Каждая четвертая социальная реклама сегодня использует вертикальное письмо. Такая отсылка к традиционной китайской культуре используется в прагматических целях: вертикальный текст в глазах китайца выглядит важнее, серьезнее и правдивее текста, оформленного в новом стиле, и потому – вызывает большее доверие. Похожее явление, связанное с умышленной архаизацией текста, наблюдается и в выборе варианта написания иероглифов. Сегодня подавляющее большинство китайцев пользуется упрощенным письмом, заменившим традиционное полвека назад, но может читать и понимать старые варианты иероглифов, которые нередко используют в рекламе. Такие приемы стилизации текста под древнекитайский наиболее часто встречаются в рекламе, ориентированной на людей старшего поколения, особенно в рекламе против коррупции, целевая аудитория которой – люди старшего возраста и высокого чина. Английский же язык часто используется в рекламе, ориентированной на молодое поколение, например, в социальной рекламе против курения и употребления наркотиков или распространения СПИДа. Примеры рекламных текстов: «yes to life, no to drugs» 真爱生命禁绝禁绝 Zhēn'ài shēngmìng jìnjué dúpǐn – цени жизнь, откажись от наркотиков; «together we are» 我们在一起 Wǒmen zài yìqǐ – мы вместе. Конечно, использование в социальной рекламе английского языка делает ее более выразительной и привлекательной для молодежи. С другой стороны, присутствие иноязычных слов в рекламном тексте исключает из потенциальной аудитории немалую часть взрослого и пожилого населения страны: во-первых, многие из них являются противниками влияния западной культуры на Китай, во-вторых, текст будет им просто непонятен.

Библиографический список

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики [Электронный ресурс] / Г.Г. Николайшвили // Регинология. – 2008. – № 2. – URL: <http://regionsar.ru/node/94>.
2. Социальная реклама [Электронный ресурс]. – URL: <http://reklama.web-3.ru/social/>.
3. Горелов, В.И. Стилистика китайского языка / В.И. Горелов. – М.: Изд-во военного института, 1974. – 132 с.

[К содержанию](#)