

Нивина Ольга Юрьевна, студент магистратуры 2 года обучения
Восточный факультет
Санкт-Петербургский государственный университет
niwina.olya@yandex.ru

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В КИТАЕ

***Аннотация.** В статье рассматриваются наиболее значимые особенности такого явления как социальная реклама в Китае, культурные традиции и ценности, отображаемые в ней, их влияние на аудиторию и*

***Ключевые слова и фразы:** Китайская Народная Республика, социальная реклама, традиции, культурные ценности, рекламный текст*

Nivina Olga Yurievna, master student
Oriental faculty
Sankt-Petersburg State University
niwina.olya@yandex.ru

LINGUISTIC AND CULTURAL FEATURES OF PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT IN CHINA

***Abstract.** The article examines the most features of such as public service advertisement in China, cultural traditions and values, expressed in PSA, the influence upon target groups, and*

***Key words and phases:** People's Republic of China, public service advertisement, traditions, cultural values, advertising text*

Социальная реклама - это разновидность рекламы некоммерческого характера, которая направлена на привлечения внимания общества к проблемам социально-общественного характера, содержащая в себе определенные нравственные ценности и культурные традиции той или иной страны, предназначенная для гуманизации общества, изменения поведения и общественного мнения. [1]

В Китае социальная реклама стала новым способом взаимодействия между государством и гражданами, новым инструментом проведения государственной политики. Само явление социальной рекламы для Китая довольно ново. После принятия закона о рекламе от 1996 г. Было издано постановление о социальной рекламе. В нем были отмечено, какими правилами должны руководствоваться создатели рекламы и ее распространители, их обязанности и права. В 2015 году было опубликовано обновленное постановление. [2]

Средой функционирования социальной рекламы, в основном, являются СМИ. В Китае самыми эффективными каналами социальной рекламы являются телевидение, радио, пресса и наружная реклама. Как правило, социальная реклама распространяется в виде изображений (плакатов) и видео, транслирующегося по телевидению и на интернет-порталах.

Видеоролики снимаются в двух форматах - игровые (с участием актеров) и анимационные, похожие на мини-мультфильмы. Причем последние вовсе не обязательно снимаются для детей.

Долгие годы ведется спор о том, может ли реклама считаться искусством. С одной стороны, это предмет сугубо экономического, инструмент для увеличения продаж товара или услуги, но с другой - в настоящее время некоторые примеры рекламных образцов вполне могут стать едва ли музейными экспонатами. В Китае этот вид рекламы превратился не просто в средство распространения идей, но еще и в настоящее произведение искусства. Ежегодно проводится фестиваль, на котором в форме кинопоказа демонстрируются лучшие образцы социальных видеороликов и присуждаются премии за победу в различных номинациях. Победители получают право на трансляцию роликов по центральному телевидению Китая. [3]

Условно можно выделить следующие категории рекламных сюжетов:

- 1) Поведение в обществе, деловой и повседневный этикет
- 2) Отношение к пожилым людям (пожилым родителям)
- 3) Семья (брак, развод)
- 4) Дети (воспитание ребенка в семье, дети - сироты)
- 5) Экология
- 6) Здоровье (в частности отказ от курения)
- 7) «Китайская мечта»
- 8) Антикоррупционная социальная реклама.
- 9) Любовь к учебе и книгам в частности

Данная типология была сделана на основе выборки и анализа рекламного материала, представленного видеороликами и плакатами (постерами), размещенными в сети интернет. Схожие темы можно найти и в западной социальной рекламе. Однако в большинстве из них все же присутствует особая китайская специфика, проявляются китайские традиции, которые безусловно близки всему китайскому народу и потому оказывают необходимое влияние.

Первые три пункта выделяются из общего объема, пожалуй, наибольшим числом примеров социальных рекламных продуктов. Обратим внимание на наиболее обширное и комплексное понятие, играющее особую роль в китайской культуре. Понятие «семьи» в современном китайском обществе к сожалению теряет свою безоговорочную важность и ценность. По крайней мере, оно уже воспринимается далеко не так как в прошлом, и в силу определенных преобразований экономического и социального характера уже не является центром внимания общества. Укрепление и сохранение семьи – один из ключевых лозунгов нынешней социальной рекламы в Китае. Непочтительность к пожилым людям, нежелание заботиться о родителях, отход от национальных традиций крайне беспокоит население Китая. Политика «одна семья – один ребенок» оказалась своего рода палкой о двух концах. Она породила множество проблем, с которыми китайцам пришлось столкнуться в дальнейшем. В семьях, где всего один ребенок, все внимание и забота уделяется только ему одному. Следовательно, зачастую ребёнок вырастет крайне избалованным. Такая ситуация происходит в связи неправильным воспитанием, и поэтому социальная реклама, обличающая эту проблему, призывает родителей ответственно подходить к воспитанию и обучению будущего поколения. На последних этапах развития социальной рекламы ситуация

сложилась так, что именно данный вид рекламы с помощью различных СМИ стал отражать болезненные явления в различных сферах жизни Китая и активно концентрировать внимание на этих фактах. Возник конфликт старшего и младшего поколений, то есть в современном китайском социуме стабильность семьи расшатана как социальными, так и экономическими трансформациями. Укрепление традиционного представления о семье перестало быть постоянным объектом внимания общества, прессы и т.д. Из-за влияния западных ценностей в Китае уменьшилась значимость национальных традиций: дети стали непочтительно относиться к пожилым людям, родителям, да и к старшему поколению вообще.

Анализируя социальную рекламу в Китае, невозможно оставить без рассмотрения культурные традиции и национальные черты страны. Ситуация такова, что на сегодняшний день в Китае существуют две тенденции, одна из которых заключается в стремлении сохранять свое культурное наследие, подчеркнуть его уникальность и возродить забытые традиции, с другой стороны это активное проникновение культуры Запада. Китайская ментальность такова, что китаец ориентирован на прошлое, для него первостепенно почитание предков и истории. [4]

Социальная реклама превращается в фактор воздействия и стимулирования общества. Она становится активной участницей маркетинговых коммуникаций, что ведет к резкому росту капиталовложений и, что немаловажно, формированию рекламного сознания китайского социума. Социальная реклама никогда не была популярной, масштабной и прибыльной, но с помощью китайских медиа она сумела найти свой собственный путь развития. В целях популяризации социальная реклама в последние годы была объединена даже с новостными выпусками, в которых регулярно пропагандировала что-либо среди населения Китая в «горячие часы».

Поскольку социальная реклама должна оказывать на человека влияние, менять его поведение и взгляды, невозможно обойтись без такого инструмента оформления, как образы и символы традиционной культуры той страны, где предполагается транслировать рекламу. Сюда входят обычаи связанные с цветом, числами, знаками, и прочие культурные символы.

Цветовая символика в Китае также чрезвычайно важна и во многом отличается от западной. Три самых распространенных варианта в социальной рекламе это красный, белый и черный. Красный цвет – это главный и любимейший цвет для китайцев. Это символ счастья, удачи, силы, защиты и непрременный атрибут праздничного убранства дома. Красный используется в качестве фона, или шрифта для надписи текста. Белый же является цветом траура, грусти. [5]

Символика чисел в Китае также имеет свою особую специфику. Например, любимая всеми восьмерка является символом богатства и счастья, потому что созвучна слову «процветание». Это значение было использовано в социальной рекламе по борьбе с коррупцией. Над иероглифом обозначающим «взятка» были изображены несколько восьмерок, а над иероглифом «суд» - несколько нулей. Так, без использования текста, рекламодатель выражает идею: цифра 8 далеко не всегда несет богатство и счастье, она может привести прямо в суд.

Иногда в социальной рекламе используются иные культурные символы. Это могут быть изображения архитектурных сооружений типа пагод, Великой стены, традиционных китайских жилищ сыхэюаней или хутунов. Кроме того в рекламе могут содержаться изображения образцов традиционного народного декоративно-прикладного искусства : красные фонарики, вырезанные из бумаги символы, узелковое плетение и тд.

Особое место занимает, пожалуй, самый популярный, самый качественный, самый трогательный тип социальной рекламы. Речь идет о ежегодной серии предновогодних роликов на центральном телевидении в преддверии Праздника Весны. В этот период Китай охватывает совершенно удивительная атмосфера. Реклама напоминает о том, что новый год – это самый теплый, семейный праздник, и именно в это время нужно сделать все, чтобы оказаться дома, в кругу семьи, накрыть щедрый стол, украсить дом традиционной новогодней символикой, полюбоваться яркими огнями фейерверков.

И уж поскольку выше уже было упомянуто о распространении западных традиций и ценностей, и о том что в связи с активным культурным, экономическим и политическим взаимодействием между Китаем и прочими странами в Китае большую популярность имеют европейские идеи, то стоит обратить внимание на западные культурные символы в социальной рекламе.

Теперь обратимся к тексту, поскольку эта составляющая не менее важна для эффективности социальной рекламы, чем изобразительный ряд. Текст социальной рекламы также отличается своими особенностями, которые будут рассмотрены далее.

Рифма – это прием, который также иногда применяется для написания рекламных текстов на китайском языке. Этот прием придает яркости и выразительности, задает рекламному слогану или всему тексту ритм, все это значительно облегчает зрителю запоминание. Также стоит заметить, что чаще всего этим приемом пользуются именно при создании текста для плакатов. Текст для видеороликов как правило имеет характер рассказа, повествования, живой речи, к тому же здесь рекламщики обладают большим количеством времени. Плакат же имеет определенные ограничения, прежде всего в размере. На нем нужно уместить как изображение, так и текст, поэтому здесь важна краткость, лаконичность и при этом точность высказывания, минимальными объемами выразить максимум смысла и задать правильный посыл. К примеру, в типичном слогане социальной рекламы рифмуются финали - «交通安记心上等等红灯又何» (jiao tong an quan ji xin shang, deng deng hong deng you he fang): «Помни о безопасности на дороге, почему бы не переждать красный свет?» – рифма 上 (shang) / 妨 (fang). Так, рифма способствует легкому запоминанию текста рекламы и привлечению внимания слушателя, благодаря лаконичной и в тоже время яркой форме изложения информации. Стоит отметить, что чаще всего реклама используется именно в видеороликах, где неотъемлемой частью является звук. Рифма улучшает слуховое восприятие.

Следующая категория - риторические вопросы. Они являются некими категорическими отрицаниями или утверждениями, не требующими определённого ответа, но подталкивающими к размышлению и попытке найти ответ. По Горелову, «риторический вопрос способен передать многообразие эмоций, оригинально выразить мысли, передать уверенность в обратном значении мысли». В качестве примера приведем текст рекламного плаката,

На основе этих примеров видно, что риторический вопрос делает речь более экспрессивной и выразительной, а главное в более мягкой форме, ненавязчиво, демонстрирует информационный посыл и дает возможность зрителю самому обдумать и найти ответ.

Другое явление в рекламном тексте – это 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». [6] Параллелизм помогает выстроить гармонию слога и увеличить силу речевого воздействия. Кроме того такие тексты опять же легче запоминаются, а также по аналогии с

народными мудростями, чья форма опять же напоминает устойчивую параллельную организацию, вызывают расположение у народа . В качестве примеров приведем два слогана из социальной рекламы на тему противодействия коррупционной деятельности. 一人不廉，全家不圆 «Один бесчестный человек – несчастье всей стране». Другой: 以为清官一方繁华，一个贪官一方遭殃 «Неподкупный чиновник это процветание страны, продажный чиновник это бедствие.»

В китайской рекламе зачастую присутствует юмор. Это очень непростое, тонкое средство, пользоваться которым в рекламе следует с осторожностью. Оно может как оттолкнуть так и привлечь зрителя. Связано это с особыми рекомендациями

Следующая особенность - это стилизация под традиционную письменность. Прежде всего, во многих рекламных продуктах используется вертикальное письмо. Этот элемент традиционной культуры используется для создания правильного впечатления : текст выглядит для китайца более важным, серьезным, заслуживающим больше доверия. То же самое связано и с умышленным «устарением» текста, то есть использованием особого написания иероглифов и выбора вэньянизмов и устаревших слов. Далеко не вся китайская молодежь в наше время способна пользоваться традиционным письмом, или понимать каллиграфические почерки, однако они все же могут читать и понимать такие варианты иероглифов. И все же этот прием стилизации как правило ориентирован на старшее поколение китайцев – особенно в социальной рекламе по борьбе с коррупцией или на тему пожилых людей и их положения в обществе. [7]

Так же для социальной рекламы характерным языковым средством является использование фразеологизмов. При сжатой форме они несут в себе глубокий смысл и содержание, оказывают большую силу эмоционального воздействия, а главное отражают реалии жизни китайцев. Они также используются в комплекте с традиционной формой иероглифов и вертикальным написанием для еще более глубокого художественного воздействия.

Наблюдается и такая тенденция, почти противоположная стилизации под древний текст. В социальной рекламе ориентированной на молодежь часто встречается английские слова и фразы. Особенно это заметно в роликах против курения, наркотиков, вирусных заболеваний. Здесь можно столкнуться с противоречием – с одной стороны такой текст будет привлекательнее выглядеть для молодого поколения и будет понятен м, с другой же, английские слова и выражения могут вогнать в ступор взрослое и тем более пожилое население страны, которым просто может быть непонятно значение этих слов, а влияние западной культуры может вовсе вызвать негодование.

Что касается стилевых особенностей, то можно говорить об использовании двух стилей – разговорного и книжного (высокого). Особенности последнего является лаконичность, ритмичность, использование вэньянизмов, отсутствие знаков препинания. В социальной рекламе чаще всего используется разговорный стиль, особенно в видеороликах. Однако для использования элементов вэньяня так же есть немало причин – прежде всего, как уже было сказано выше, это экономия, что немаловажно для рекламы, такой текст и выглядит короче, и смотрится более лаконично и строго. К тому же, ченьюи , пословицы и прочие языковые средства сохранились в современной речи именно из старого языка, и их изначальный вид в понимании китайцев хранит в себе истину и мудрость предков, что опять же внушает доверие и затрагивает сердца людей.

За 20 лет своего развития китайская социальная реклама прошла длинный путь. И сегодня ее цель – привлечь внимание народа всей КНР к главным событиям и проблемам общественно- социальной жизни страны. Например, очень часто можно увидеть социальную

рекламу, посвященную организации 60-летней годовщины китайского государства, дню учителя, охране окружающей среды, трудоустройству, антикоррупционным мерам и т.п.

Литература:

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. –М.: Аспект Пресс, 2008
2. Закон о рекламе КНР [Электронный ресурс].URL://<http://www.gd.gov.cn/News/ArticleDetail.aspx?articleid=656203> (Дата обращения: 31.12.2014).
3. Ван Сяоми. О практическом значении использования элементов традиционной китайской культуры в дизайне китайской рекламы. //Наука и информационные технологии. 2009 г. № 10. Технологический консалтинг. Академический форум. С. 229
4. Тань Аошуан. Китайская картина мира: Язык, культура, ментальность. — М.: Языки славянской культуры, 2004
5. О. В. Дубкова. Цвет в китайском языке и культуре. Бытие и язык. - Новосибирск, 2004. - С. 188-194
6. Горелов В. И. Стилистика китайского языка. М.: Изд-во военного института, 1974. С. 89
7. Думанская К.С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной рекламы в Китае. Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. Том 8, выпуск 1 С. 83-87