

СООТВЕТСТВИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ ПРИЗНАКОВ В КИТАЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Китайская социальная реклама затронула политическую, экономическую и идеологическую сферы жизни, что привело к значительным переменам в работе СМИ. Последнее произошло из-за значительной роли рекламы в отражении фундаментальных материальных и духовных ценностей и их изменений, произошедших за последние несколько десятков лет в сфере человеческих отношений, поэтому ее изучение крайне важно для понимания проблем, остро стоящих сегодня в обществе[1, с.191].

Цель работы заключается в характеристике понятия «социальная реклама», выделении ее функций, а также в исследовании коммуникативной стратегии в китайском рекламном дискурсе на основе присутствия вербальных и невербальных признаков речевого общения и их взаимного дублирования.

Социальная реклама ориентирована на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям[2, с.23]. Она появилась в Китае в начале 80-х годов XX в. на печатных носителях и была посвящена вопросам санитарной защиты, эпидемиологии и этического воспитания подростков, во время “культурной революции” она приобрела политический оттенок. Как отмечает Лю Сяо Нан, цель современной китайской социальной рекламы – привлечь внимание народа КНР к главным событиям и проблемам общественной жизни страны. Часто можно увидеть социальную рекламу, посвященную дню учителя, охране окружающей среды, трудоустройству, антикоррупционным мерам и т.п. Социальная реклама превращается в фактор воздействия и стимулирования общества. Она стала полноценной частью маркетинговых коммуникаций, что ведет к росту капиталовложения, модификации рекламного сознания.

Материалом для нашего исследования послужил корпус, включающий в себя 200 единиц рекламных постеров и баннеров, извлеченных приемом сплошной выборки из китайских печатных СМИ и находящихся в свободном доступе в сети Интернет.

В первую очередь, стоит отметить, что категория «социальной рекламы» включает в себя множество подкатегорий. На основе анализа корпуса рекламных сообщений мы выделили следующие подкатегории:

1. Реклама, посвященная охране водных ресурсов страны.
2. Реклама, призывающая использовать в межнациональном общении путунхуа (северный диалект).
3. Реклама мирного сосуществования и добрососедства.
4. Реклама, призывающая сохранять памятники культуры и чтить историю страны.
5. Борьба с употреблением героина, самым распространенным наркотиком в Китае (из темы «о вреде наркотиков» выделяется отдельно).
6. Борьба с коррупцией среди чиновников.
7. Осуществление «китайской мечты».
8. Реклама, посвящённая патриотизму.
9. Соблюдение традиционных нравственных добродетелей.

Речевое взаимодействие предполагает, что субъект регулирует деятельность другого человека, который в свою очередь имеет свободу в выборе своих действий согласно своим требованиям. Таким образом, основополагающей чертой речевого воздействия является такое коммуникативное использование языковых выражений, при котором в модель мира индивида вносятся новые знания и изменяются уже полученные, то есть происходит процесс онтологизации знаний [3, с.270].

Стоит отметить, что в социальной рекламе происходит сочетание вербальных и невербальных признаков речевого взаимодействия. Вербальная коммуникация осуществляется через речь, как устную, так и письменную. То есть основные средства вербальной коммуникации – это язык и письменность. Невербальное взаимодействие – это так называемый язык жестов. Здесь рассматривается мимика, позы, касания, движения и т. д. Сюда также входят, например, окружающая среда и ее цветовая гамма, запахи и вкусы, вид одежды и материала, из которого она изготовлена и многое другое.

Для исследования мы выбрали такие темы социальной рекламы, как защита окружающей среды, патриотизм, соблюдение традиционных нравственных добродетелей, осуществление «китайской мечты».

Вербальный код в основном представлен короткими фразами, прецедентными текстами и фразеологией. Например, в рекламе об осуществлении «китайской мечты», что можно видеть на рисунке 1 и рисунке 2, приводится выражение «цветы прекрасны и луна полна». Это устойчивая фразеологическая единица, которая используется для образного описания прекрасного пейзажа. Также в качестве невербального кода используется выделение наиболее значимого слова в высказывании красным цветом.



Рисунок 1– Пример рекламы о «китайской мечте»



Рисунок 2– Пример рекламы о «китайской мечте»

В рекламе о защите водных ресурсов и окружающей среды вербальный и невербальный код представлены совместно в одной фразе: «食”有污, 不能“飲” «Вода загрязнена и не пригодна к употреблению». Вербальный код выражен лозунгом, невербальный код выражен игрой слов. На передний план выведен иероглиф «飲», при этом первый элемент иероглифа словно перетекает в изображенную рядом трубу с отходами. В данном рекламном сообщении основная идея лежит на поверхности: загрязненная вода является причиной непригодности товаров. Рассмотрим еще один пример. «保护水资源, 生命真永远» – «Охрана водных ресурсов, забота на века». Невербальный код выражен рифмой: «资源»(ziyuan) и «永远» (yongyuan). Примерами рекламы о защите окружающей среды может служить рисунок 3.



Рисунок 3– Пример рекламы о защите окружающей среды

Рассматривая рекламу о традиционных моральных ценностях, мы выявили, что вербальная сторона представлена наличием вэньянизмов, например, 助人为乐 «Помогать людям – это счастье». Использование глагола-связки 为 характерно для вэньяня. В современном китайском языке 为 используется в качестве предлога «для». Невербальная сторона представлена начертанием традиционных иероглифов вместо упрощенных современных. Это свидетельствует о связи с историческим прошлым и почитании традиций.



Рисунок 4–Пример рекламы о традиционных



Рисунок 5 – Пример рекламы о традиционных моральных ценностях моральных ценностях

Также мы обратили внимание на использование большого количества образов цветов в социальной рекламе о ценностях и нравственных добродетелях. В качестве преобладающего элемента используется цветок лотоса, как показано на рисунке 6 и на рисунке 7. Он является символом нравственности, душевной чистоты и созидательной силы. Лексема «лотос» 蓮花 «liánhu ā» 荷花 «héhu ā» переводится на русский язык как «честность». Согласно нашему исследованию, чаще всего лексема и изображения размещаются вместе на рекламном баннере, дополняя друг друга, тем самым производя усиленное влияние на зрителей.



Рисунок 6 – Пример рекламы с использованием; Рисунок 7 – Пример рекламы с использованием изображения изображения цветка лотоса цветка лотоса

Говоря о социальной рекламе, пропагандирующей патриотизм, нельзя не выделить такой вербальный признак, как цветовая гамма, которая проиллюстрирована на рисунке 8 и на рисунке 9. Преобладающими цветами являются красный, желтый и бежевый. Красный и желтый цвета являются основополагающими в цветовой символике традиционного Китая, а бежевый цвет является оттенком желтого цвета и в космологической символике ассоциируется с центром – самим Китаем, где преобладают лессовые почвы желтого цвета, можно сделать вывод о положительных коннотациях данного оттенка, так как он связан с родной землей и надёжностью.



Рисунок 8 – Пример рекламы о патриотизме; Рисунок 9 – Пример рекламы о патриотизме

Важным аспектом вербального кода в китайской социальной рекламе является варьирование шрифтов, которое можно увидеть на рисунке 10. Посредством изменения стиля и кегля шрифта, иероглиф становится более заметным, и зритель намного быстрее понимает смысловые коннотации лозунга.



Рисунок 10 – Пример рекламы с варьированием шрифтов

Таким образом, мы пришли к выводу, что в китайской социальной рекламе часто встречаются вербальные компоненты, которые усиливаются невербальными. Наиболее частотными в употреблении невербальными компонентами являются цветовая гамма, варьирование шрифтов, использование рифмы и игры слов. Вербальные компоненты представлены краткими фразами, лозунгами и прецедентными текстами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб.пособие для студентов ВУЗов. / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.