

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ ЦЕННОСТИ «ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА» В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ КНР

Тё Ольга Евгеньевна

Кандидат филологических наук, доцент,
Московский государственный технический университет
им. Н.Э. Баумана
tyo_olga@bmstu.ru

Тринько Дарья Владимировна

Московский государственный технический университет
им. Н.Э. Баумана
daria.trinko@mail.ru

LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSING THE LINGUISTIC AND CULTURAL VALUE OF THE "ENVIRONMENT" IN CHINESE SOCIAL ADVERTISING

**O. Te
D. Trinko**

Summary: This paper presents a detailed analysis of the linguistic means of the linguistic and cultural value «Environment» in the PRC social advertising. More than 100 units of social posters were analysed using the continuous sampling method, resulting in the identification of the most frequently used techniques (reduplication, rhyme). This study has shown the particular importance of studying the linguistic and cultural aspect of social advertising in order to deeply understand the cultural values of the Chinese people.

Keywords: social advertising in China, linguistic means, linguocultural value, reduplication, expressive means, linguocultural value «Environment».

Аннотация: В данной статье представлен подробный анализ лингвистических средств выражения лингвокультурной ценности «Окружающая среда» в социальной рекламе КНР. Методом сплошной выборки было отобрано и проанализировано около 80 единиц социальных плакатов, в результате были определены наиболее часто используемые фигуры речи (редупликация, рифма). Проведенное исследование показало особую важность изучения лингвокультурологического аспекта социальной рекламы с целью глубокого понимания культурных ценностей китайского народа.

Ключевые слова: социальная реклама в Китае, лингвистические средства, лингвокультурная ценность, редупликация, средства выразительности, лингвокультурная ценность «Окружающая среда».

Введение

В последнее время все большее значение в современном мире приобретает социальная реклама как одна из интереснейших разновидностей массовой коммуникации и средство языкового воздействия на получателя информации, которое побуждает его к демонстрации определенного социального поведения. В этой связи особую актуальность приобретает изучение языка социальной рекламы и особенностей построения рекламного текста, что позволяет в целом еще глубже изучить особенности языкового мышления его носителей. Кроме того, актуальность нашего исследования заключается в недостаточной степени изученности в отечественной лингвистике особенностей современной социальной рекламы КНР.

Термин «социальная реклама» представлен в китайском языке четырьмя иероглифами – «公益广告», буквальным перевод которых может выглядеть так: «обширное объявление об общественных интересах». В Китае социальная реклама является некоммерческим типом рекламы и направлена на привлечение внимания к проблемам современного общества с целью воздействия на людей и последующего решения этих проблем.

Понятие лингвокультурной ценности «Окружающая среда» в социальной рекламе КНР

В нашей статье мы руководствовались таким понятием, как «лингвокультурная ценность». Определение данного понятия было дано в диссертации «Традиционно-поэтическая лексика и фразеология, как лингвокультурная ценность» доктором филологических наук О.И. Коуровой. Она утверждает, что «лингвокультурная ценность» — это языковая система, отличающаяся устойчивостью, культурной коннотацией, представляющая общечеловеческие понятия» [4, с.121].

С позиции рекламируемого предмета можно выделить несколько подразделов социальной рекламы: политическая, событийная и цивилизационная. Политическая реклама направлена на освещение политических и государственных вопросов в стране, а также она продвигает государственные преобразования правительства КНР. Событийная реклама ставит перед собой цель привлечь внимание граждан Китая к праздникам и событиям, которые являются важными для культуры страны. Социальную рекламу, которая содержит в себе лингвокультурную ценность «Окружающая среда», можно отнести к цивилизационной рекламе, так как она направлена

на привлечение населения к решению экологических проблем. 7, с. 21].

Охрана окружающей среды занимает особое место в развитии Китая. Государство КНР очень заинтересовано в обеспечении сохранности окружающей среды, это также является одним из направлений национальной политики. Государство стало уделять особое внимание экологии страны уже в 1970-х гг., когда началось активное развитие промышленности на территории страны. На сегодняшний день было принято немало мер по обеспечению лучшего состояния экологии в Китае. Например, в 1972 г. были созданы специальные агентства, которые контролировали количество промышленных выбросов. Необходимость охраны окружающей среды прописана даже в Конституции КНР. Все это обусловлено наличием большого количества экологических проблем в Китае, таких как сокращение числа некоторых видов растений и животных, сильное загрязнение почв, воды и воздуха [1].

Анализ лингвистических средств выражения лингвокультурной ценности «Окружающая среда» в социальной рекламе КНР

Методом сплошной выборки было отобрано и проанализировано более 80 единиц социальной рекламы с лингвокультурной ценностью «Окружающая среда».

Эффективность воздействия рекламного слогана на аудиторию обеспечивается многими факторами. Среди них выделяют образительно-выразительные средства, наличие полноценного сюжета с логическими выводами, а также синтез вербального и иконического компонента [3, с.3]. Каждая исследуемая нами социальная реклама служит примером полимодальности, то есть взаимодополнения вербального и визуального содержания для формирования эмоционального отклика реципиента.

Ниже представлена подробная информация о лингвистических средствах в рекламных слоганах, которые мы выявили в ходе анализа.

1) *Рифма*. В китайском языке рифмой принято считать слоги, которые оканчиваются на похожие или одинаковые финалы. Такое выразительное средство является весьма ярким благодаря тональным особенностям, которыми оно обладает в китайском языке. С помощью рифмы у слогана появляется определенный ритм, который в свою очередь способствует произвольному запоминанию рекламного высказывания [2].

- «保护环境 – 共享文明» («Оберегаем окружающую среду – вместе насладимся цивилизацией»). Созвучие финалей 境 jìng и 明 míng образует рифму.
- «天蓝水碧 – 从我做起» («Голубое небо, чистая вода начинаются с меня»). Рифму образует созвучие финалей 碧 bì 起 qǐ.

— «没有买卖就没有杀害» («Не будет торговли – не будет и истребления»). Здесь рифму образует созвучие финалей 卖 mài и 害 hài. Плакат посвящен защите животных (рис.1), красный цвет ассоциируется с пролитой кровью, а белые полосы указывает на постепенное исчезновение животных, на которых ведется охота.

2) *Редупликация* – это лингвистическое средство, которое выражается в удвоении лексических единиц и таким образом компенсирует недостаток средств выражения грамматических категорий [5]. Повторы некоторых частей рекламного слогана могут очень сильно влиять на восприятие и подсознание аудитории.

- «保护环境 – 人人有责» («защита окружающей среды – ответственность каждого»). Здесь наблюдается удваивание лексической единицы 人, что означает «каждый, все до единого». Редупликация иероглифов нацелена так же на эстетизацию речи.
- «地球是我家 – 绿化靠大家» («Земля – это мой дом. Озеленение – наш долг»). В данном примере удвоение лексической единицы 家, что в словосочетании 我家 переводится как «дом, семья», а в слове 大家 приобретает значение «все, мы все».
- «保护环境, 保护动物就是保护我们自己» («Защищая природу, защищая животных, мы защищаем самих себя»).
- «节约用水 科学用水» («Экономно потребляем воду – потребляем воду с умом») (рис.2). Голубой цвет плаката усиливает эффект рекламного сообщения.

3) *Нередко редупликация и рифма коррелирует с другой фигурой речи в рекламных сообщениях – параллелизмом*.

4) *Интимизация сообщения* – лингвистический прием, особенность которого заключается в употреблении личных и притяжательных местоимений. Согласно определению В.Е. Чернявской, интимизация изложения способствует восприятию адресата себя как части общества [6]. Соответственно, с помощью рекламных слоганов, которые используют интимизацию, у адресата появляется желание прислушаться к совету на плакате, у него появляется осознание того, что от него тоже зависит будущее страны.

- «绿色家园 你我携手» («Ради зеленого дома мы идем рука об руку»)
- «你们所使用的每一根木材都是山之发; 你们所猎杀的每一只动物都是山之子; 你们所浪费的每一滴水都是山之泪» («Каждое дерево, которое вы используете, это волосок горы. Каждое животное, на которое вы охотитесь, это дитя горы. Каждая капля воды, пролитая вами зря, это слеза горы»).
- «保护环境 你我得福» («Оберегая природы, мы станем счастливее») (рис.3). Особое воздействие



没有买卖 就没有杀害
NO TRADE NO MURDER

保护动物就是保护我们人类自己
保护动物从我们身边做起

Рис. 1. Пример рифмы



Рис. 2. Пример редупликации



Рис. 3. Пример интимизации

оказывает иероглиф «счастье, благополучие», расположенный в центре – он изображен в традиционном китайском стиле и выполнен в красном цвете, который ассоциируется у китайцев с праздником и торжеством. Таким образом, подкрепляются положительные эмоции.

5) *Риторический вопрос* - стилистической фигуры, состоящей в том, что вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимания читателя к тому или иному явлению.

- «今天你吃了多少塑料?» («Сколько пластика ты съел сегодня?») – призыв сократить потребление пластика.
- «当地球只剩最后一滴水了会怎么办?» («Когда на земле останется последняя капля воды, что будем делать?») (рис. 4). На плакате изображена планета Земля в виде куска ткани, которую сильно скрутили, чтобы выжать хоть каплю воды.
- «你所做的, 你所看的, 你所想的, 你所见的. 哪一个是你希望的?» («Что ты делаешь, на что ты смотришь, чего ты хочешь, что ты увидишь. На что именно ты надеешься?») (рис. 5). На плакате изображен бинокль, в одной линзе которого отображается красивый, зеленый пейзаж, а в другой – серый городок со смогом.

Таким образом без раздумий отвечая на заданные вопросы, читатель машинально задумывается о том, насколько он причастен к теме защиты окружающей среды.

6) *Чэньюй* – устойчивые лексико-семантические единицы национально-культурной специфики, через которые наиболее ярко проявляются особенности народного менталитета, быта, исторические события. Чэньюй являются наиболее экспрессивным средством китайского языка. Их особенность заключается в том, что крат-

кая, лаконичная форма передает достаточно глубокий смысл, констатирует наблюдения, анализирует многовековой опыт. В социальной рекламе они также используются в комплекте с традиционной формой иероглифов и вертикальным написанием для еще более глубокого художественного воздействия.

Например, на рис. 6 изображен плакат со слоганом «移风易俗 倡树新风 保护环境 共抗疫情» («Изменять нравы и обычаи, положить начало новому стилю, оберегать окружающую среду, сообща бороться с эпидемией»). Уместно использование чэньюя, т.к. сам рекламный плакат выполнен в традиционном китайском стиле.

На рис. 7 изображен другой пример с использованием чэньюя: «0碳生活 别让它无家可归» («Жизнь с нулевым содержанием углерода. Не позволяйте ему остаться без крыши над головой»).

7) *Вэньянизм* — это заимствования из старого литературного языка вэньянь, употребляющиеся в современном китайском языке. К ним относятся слова, фразеологизмы и грамматические конструкции, пришедшие из вэньяня. Для использования вэньянизмов есть немало причин – прежде всего, это экономия, что немаловажно для рекламы, такой текст и выглядит короче, и смотрится более лаконично и строго. К тому же, такие языковые средства как вэньянизмы сохранились в современной речи именно из старого языка, и их изначальный вид в понимании китайцев хранит в себе истину и мудрость предков. Эта фигура напрямую связана с предыдущим пунктом – чэньюй.

- «保护环境 以人为本» («В охране окружающей среды человек превыше всего»). Вэньянизм 以 указывает на объект, который будет преобразован во что-то с помощью другого вэньянизма 为, это устойчивая конструкция, которая активно ис-



Рис. 4. Пример риторического вопроса (1)

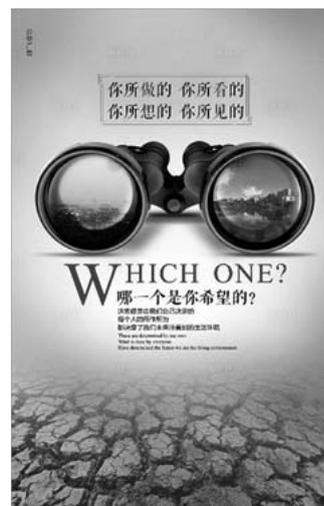


Рис. 5. Пример риторического вопроса (2)



Рис. 6. Пример чэньюй (1)

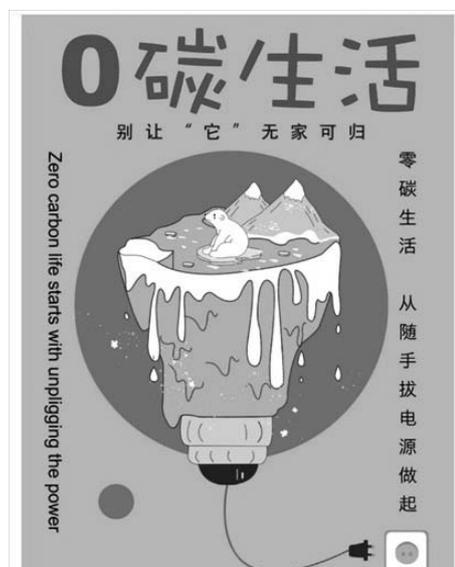


Рис. 7. Пример чэньюй (2)



Рис. 8. Пример вэньянзизма (1)

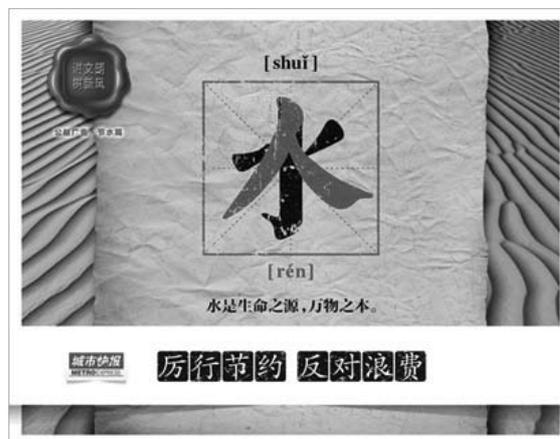


Рис. 9. Пример вэньянзизма (2)

пользуется в современном китайском языке.

- «没有水 无法存活» («Нет воды – нет возможности выжить»). В данном примере (рис. 8) использован вэньязызм 无, который имеет значение «не иметь, отсутствует». В данном плакате так же прослеживается игра иероглифов: слева графема «вода» 氵 намеренно обесцвечена, таким образом у реципиента появляется ассоциация с постепенным исчезновением водных ресурсов.
- «水是生命之源, 万物之本» («Вода – источник жизни, основа всего живого») (рис. 9). Вэньязызм 之 часто заменяется в современном китайском языке 的 и указывает на притяжательность. И в данном примере мы так же можем проследить игру иероглифов: на иероглиф «вода» 水 наложен иероглиф «человек» 人, как бы подчеркивая важность этой

составляющей. Для усиления эффекта иероглиф «человек» изображен в красном цвете.

Вывод

Социальная реклама на китайском языке очень часто использует различные языковые и неязыковые средства в составе рекламных слоганов. Они позволяют в большей мере привлечь внимание реципиента к рекламному плакату, а значит и привлечь его внимание к решению общественно важных проблем в стране. Социальная реклама служит мощным инструментом влияния на граждан Китая. Таким образом, широкий спектр средств выразительности в составе рекламных слоганов позволяет делать их более эффективными и полезными для общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вершинина В.Ю. Экологическая политика КНР: глобальный, региональный и национальный аспекты: Актуальные проблемы современных международных отношений/ Вершинина В.Ю. – 2014. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskaya-politika-knr-globalnyy-regionalnyy-i-natsionalnyy-aspekty/viewer> (дата обращения: 09.04.2023).
2. Думанская К.С. Лингвистические и культурные особенности социальной рекламы в Китае // Новосибирский Государственный Университет. - Новосибирск, 2010. [Электронный ресурс] URL: lingvisticheskie-i-kulturnye-osobennosti-pechatnoy-i-naruzhnoy-sotsialnoy-reklamy-v-kitae.pdf (дата обращения: 11.04.2023).
3. Киреев, С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / С. И. Киреев. — Волгоград, 2008. — 19 с.
4. Коурова О.И. Традиционно-поэтическая лексика и фразеология как лингвокультурная ценность: дис. ... док. филол. наук 10.02.01/ Коурова О.И. – Екатеринбург, 2005. – 393 с.
5. Кошкин А.П. Особенности редупликации некоторых знаменательных частей речи в китайском языке // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Вып.1. С. 72-81
6. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: учебное пособие. М.: Флинта, 2006. 136 с.
7. Шарова В.Е. Китайская социальная реклама как средство актуализации лингвокультурных ценностей современного китайского общества: выпускная квалификационная работа бакалавра: 45.03.02 / В. Е. Шарова. — Красноярск: СФУ, 2021. [Электронный ресурс] URL: <http://elibr.sfu-kras.ru/handle/2311/143448> (дата обращения: 09.04.2023).

© Тё Ольга Евгеньевна (tyo_olga@bmstu.ru), Тринько Дарья Владимировна (daria.trinko@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»