

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ ЦЕННОСТИ «ЗДОРОВЬЕ» 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 REPRESENTING
THE LINGUISTIC AND CULTURAL
VALUE OF "HEALTH" IN PRC
SOCIAL ADVERTISING

**O. Te
D. Trinko**

Summary: The article presents an analysis of the linguistic means of expressing the linguistic and cultural value of "Health" in contemporary Chinese social advertising. More than 100 units of social advertising have been selected and analyzed, in the result the most frequently used techniques were identified (reduplication, rhyme, rhetorical question).

Keywords: social advertising in China, linguistic means, linguocultural value, Chengyu, reduplication, play of hieroglyphs, Wenyanism.

Аннотация: В данной статье представлен анализ лингвистических средств выражения лингвокультурной ценности «Здоровье» в современной социальной рекламе Китая. Всего было отобрано и проанализировано более 100 единиц социальной рекламы, в результате были определены наиболее часто используемые приемы (редупликация, рифма, риторический вопрос).

Ключевые слова: социальная реклама в Китае, лингвистические средства, лингвокультурная ценность, чэньюй, редупликация, игра иероглифов, вэньянизм.

Введение

В настоящее время в научном сообществе все больше внимания уделяется изучению стремительно развивающегося рекламного дискурса, и здесь особое место по праву отводится социальной рекламе, которая играет важную роль в современном коммуникативном пространстве. Несмотря на то, что имеется ряд исследований на эту тему, однако анализ данного подтипа рекламного дискурса не теряет своей актуальности ввиду недостаточной степени изученности обозначенного явления на материале социальной рекламы на китайском языке.

Само понятие «социальная реклама» в КНР обозначается иероглифами «公益广告», где «公益» переводится как «общее благо, общественные интересы, благотворительность, общественное благосостояние» и «广告» имеет такие значения, как «реклама, объявление, оповещение». В Китае социальная реклама является разновидностью некоммерческой рекламы, основная деятельность которой направлена на формирование представлений о проблемах современного общества, привлечение к ним внимания с целью изменения модели поведения социума.

Понятие лингвокультурной ценности «Здоровье» в социальной рекламе КНР

Под понятием «лингвокультурная ценность» мы под-

разумеваем определение, которое было предложено доктором филологических наук О.И. Коуровой в диссертации «Традиционно-поэтическая лексика и фразеология, как лингвокультурная ценность»: «Это языковая система, отличающаяся устойчивостью, культурной коннотацией, представляющая общечеловеческие понятия». [4, с.121]

Стоит отметить, что на формирование лингвокультурных ценностей в Китае огромное влияние оказали традиционные религиозно-философские учения: конфуцианство, даосизм и буддизм. Характерные черты этого влияния выражаются в выдающемся патриотизме китайцев, трепетному соблюдению традиций и ритуалов, в заботе о старших, охране природы, поддержании своего здоровья и в активном стремлении к саморазвитию.

Социальная реклама с позиции рекламируемого объекта подразделяется на 3 вида: политическая, бытийная и цивилизационная. Политическая реклама продвигает идеи и государственные преобразования, декларируемые правительством Китая. Последний вид рекламы, к которому мы и можем отнести исследуемую тематику «Здоровье» — цивилизационная. Такая социальная реклама специализируется на освещении проблем, связанных с развитием общества и цивилизации в целом, таких как охрана окружающей среды, здоровья и повышение социально-культурного уровня граждан Китая. [7, с. 21]

Китай по-своему интерпретирует понятие «Здоровье», именно поэтому оно занимает особое место в жизни китайского общества. Само слово здоровье «身体» имеет три основных значения: тело, личность и здоровье. Слово состоит из двух элементов: «身» и «体». Первый ключ «身» имеет девять значений: «тело, поворот корпуса, костюм, ствол, лично, личность, возраст (о человеке), плод (в чреве беременной), лицо». Второй иероглиф «体» имеет пятнадцать значений: «тело, объём, вещество, объёмный, структура, форма, вид, сущность, благопристойность, жертвенная туша, обретать форму, преисполниться чувством, организовывать, делить, заботиться о...».

Проанализировав значения двух ключей в составе иероглифа «身体», которые являются синонимичными, можно сделать вывод о том, что для китайской культуры здоровое тело должно определять общее здоровье человека, включающее в себя не только физическое здоровье, но и благоприятное психологическое и духовное состояние. Таким образом, в китайской традиции физическое тело является фундаментом, корнем всего общего понятия «Здоровье».

Вторая лексема, которая имеет значение «здоровье» — «健康». На русский язык данное понятие дословно переводится, как «здоровый, здоровье, нормальный». Понятие состоит из двух иероглифов, каждый из которых имеет своё отдельное значение. «健» переводится как «здоровый, крепкий, бодрый, энергичный». Иероглиф «康» имеет следующие значения: «мир, спокойствие, процветание». Таким образом, можно сделать вывод о том, что здоровье в китайской культуре интерпретируется как движение к цели, олицетворяющей совершенство человека как в физическом, так и морально-нравственном плане, а соответственно, для достижения такой цели необходимо приложить немало труда.

Лингвистические средства выражения лингвокультурной ценности «Здоровье» в социальной рекламе КНР

Методом сплошной выборки было отобрано и проанализировано более 100 единиц социальной рекламы с лингвокультурной ценностью «Здоровье».

Эффективность рекламного сообщения обеспечивается не только широким спектром изобразительно-выразительных средств, синтезом вербального и иконического компонента, но и наличием полноценного завершённого сюжета с близкими адресату персонажами и логическими выводами, а также наличием лаконичного, но максимально информативного слогана [3, с. 3].

Ниже перечень лингвистических средств, которые

были выявлены в ходе работы:

1. *Редупликация* – это механизм, компенсирующий недостаток средств выражения грамматических категорий посредством удвоения лексических единиц [5]. Повторы на разных уровнях языка могут незаметно, при этом очень эффективно оказывать воздействие на подсознание целевой аудитории. Например:

口罩要好/心态调整好/身体锻炼好/卫生保持好 **Хорошо** надеть маску / **хорошо** настроиться на нужный лад/ **хорошо** заниматься спортом / **хорошо** соблюдать правила гигиены.

早餐要好/午餐要饱/晚餐要少 Завтрак **должен быть** плотным/Обед **должен быть** полноценным/Ужин **должен быть** легким.

每天锻炼一小时/健康生活一辈子 Занимайтесь спортом **один** час в день / живите здоровой жизнью **всю** жизнь.

不乱吐, 不乱丢 / 阻断病毒才无忧. **Нельзя** плевать, **нельзя** сорить / Остановим вирус и не будет беспокойства (рис.1).



Рис. 1. Пример редупликации

2. *Рифмованные строки*. Рифмой в китайском языке считаются слоги, которые оканчиваются на одинаковые или схожие финали. Это особо яркое выразительное средство в языке, в китайском языке оно обладает тонкими особенностями и придает слогану определенный ритм, именно он и способствует произвольному запоминанию рекламного текста [1].

抵制诱惑 / 健康生活 Не поддавайтесь искушению – поддерживайте здоровый образ жизни (здесь рифму образуют созвучные лексемы 惑 huò и 活 huó).

烟酒过量伤身体 / 戒烟限酒要积极 Чрезмерное курение и алкоголь наносят вред организму / отказ от курения и ограничение употребления алкоголя принесет пользу (здесь рифму образуют созвучные лексемы 体 tǐ и 极 jí).

这个春节莫瞎窜 / 冠状病毒早防范. Нельзя безрассудно бегать во время Праздника Весны в этом году – необходимо соблюдать меры предосторожности по борьбе с коронавирусом! (здесь рифму образуют созвучные слова 窜 suàn и 范 fàn).

Отмечая главный праздник – праздник Весны, все китайцы традиционно навещают родных и близких, активно принимают гостей. Острая вспышка ковида пришлось как раз на китайский Новый год, поэтому для того, чтобы убедить жителей вопреки обычаям избегать скопления людей и соблюдать режим самоизоляции, правительство выпускало такие рекламные плакаты.

身体强健 / 天天锻炼. Для крепкого тела – физкультура каждый день (здесь рифму образуют созвучные лексемы 健 jiàn и 炼 liàn) (рис.2).



Рис. 2. Пример рифмованных строк

Чэньюй – это устойчивые фразы или короткие предложения, имеющие лаконичную форму и краткое значение, широко распространенные в обществе и употребляющиеся в фольклоре, которые используются в языке на протяжении веков...» [8]. Как правило, состоят из четырех иероглифов.

众志成城 / 抗«疫»必胜. В единстве – сила, так победим эпидемию.

你别来, 我无恙. Ты не приходи – я буду здоров (рис.3).

Слоган этой социальной рекламы создан на основе чэньюя 别来无恙, который имеет значение «все в порядке, быть здоровым». После добавления местоимений «ты» и «я», смысл сообщения меняется: «если ты не придешь, тогда я буду здоров». Данная социальная реклама появилась в 2019 году в период пандемии коронавируса.



Рис. 3. Пример чэньюя

4. Риторический вопрос представляет собой категорическое утверждение или отрицание. Он не требует ответа, не ставится для того, чтобы сообщить какую-либо новую информацию. У реципиента создается ощущение, будто он сам ответит на поставленный в рекламе вопрос, при этом отсутствие прямого ответа побуждает человека к более глубоким размышлениям и осознанным выводам.

儿女如何算孝顺? 看住爸妈不出门. Как детям проявлять уважение и почтительность по отношению к родителям? Следить за тем, чтобы они не выходили из дома. Данный лозунг обращен прежде всего к молодому поколению, которое поможет заботиться о людях старшего возраста в период всеобщей борьбы с эпидемией.

你还能挺多久? Сколько еще ты выдержишь? (рис. 4)

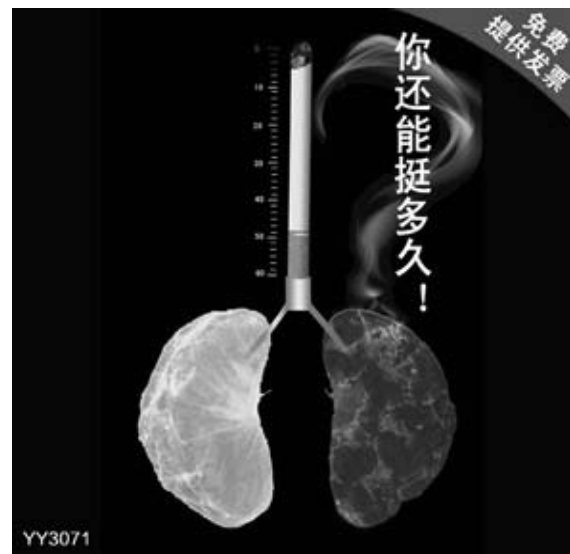


Рис. 4. Пример риторического вопроса

5. *Интимизация сообщения* – употребление личных и притяжательных местоимений. Согласно В.Е. Чернявской, интимизация изложения способствует возникновению у адресата осознания того, что он является частью общества [6]. Чаще всего с помощью подобных рекламных слоганов транслируется следующая установка: от здоровья отдельно взятого гражданина Китая зависит здоровье всей нации.

健康你我 / 健康中国 Здоровы **мы с тобой** – здоров Китай.

文明健康 / 有你有我 Культура здоровья – **твоя и моя** ответственность.

低碳环保 / 健康你我 Окружающая среда с низким содержанием углерода – залог **нашего** здоровья (рис.5).



Рис. 5. Пример интимизации сообщения

6. Императивное высказывание – коммуникативное намерение автора рекламы, которое расценивается как рекомендация, совет или просьба. Таким образом уменьшается дистанция с реципиентом, и воздействие на целевую аудиторию оказывается более действенным.

Рассмотрим следующие слоганы:

注意防护 / 少聚聚 Обратите внимание на защиту – меньше собирайтесь вместе

相信科学 / 接种疫苗 / 战胜新冠 Верь в науку, получи вакцину, одержи победу над коронавирусом

锻炼身体 / 增强体质 / 抵抗疾病 Занимайся физкультурой, укрепляй иммунитет, борись с ковидом

珍惜生命 / 远离毒品 цени жизнь, держись подальше от наркотиков (рис.6)



Рис. 6. Пример императивного высказывания

7. *Вэньянизмы*. «Вэньянь – это нормативный традиционный китайский литературный язык, начавший складываться на рубеже н.э. на основе классических текстов V-III вв. до н.э.: канонических, философских и исторических» [2]. Употребление вэньянизмов, с одной стороны, может затруднить понимание смысла рекламного слогана, а, с другой стороны, обращение к событиям Древнего Китая вызывает доверие у жителей Китая, т.к. именно на вэньяне написаны величайшие философские и исторические трактаты Поднебесной, это кладезь мудрости для всех китайцев.

请勿酒后驾车 Пожалуйста, не садитесь за руль в состоянии алкогольного опьянения (отрицательная частица 勿 «не» характерна для вэньяня).

武汉加油! 与疫情赛跑 Ухань, держись! Устроим гонки с коронавирусом! (соединительный союз 与 – вэньянизм) (рис.7).



Рис. 7. Пример вэньянизма

8. *Игра слов (иероглифов)*. Речь идет в первую очередь об омофонах, коих насчитывается огромное количество в современном китайском языке. Например:

让我们欣洗相逢 Давай будем **мыть** (руки) при встрече.

В данном лозунге 洗 («мыть») является омофоном 喜, который переводится как «радно, с радостью». Авторы социальной рекламы периода пандемии коронавируса намеренно дают отсылку к популярному выражению устойчивому выражению «欣喜相逢» «радоваться встрече, испытывать радость при встрече».

罩顾好自己 Наденьте маску на себя.

В этом примере слово 罩 («маска, носить маску, надевать маску») является омофоном 照 («заботиться»). Таким образом заменив одно слово на созвучное ему, авторы данной социальной рекламы придали слову 罩 особый смысл (рис.8).



Рис. 8. Пример игры слов

Игра иероглифов. Иероглифы зрительно воспринимаются как цельный образ или картинка, поэтому социальная реклама, для создания которой был применен этот прием, обладает уникальными возможностями экспрессии. Например, на рис. 9 изображен плакат со слоганом: «Выпил – не садись за руль, за рулем – не пей». Ключ «вода» 氵 в левой части иероглифа 酒 (alcohol) изображен в виде капелек крови. Смысл рекламного сообщения можно понять даже без знания китайского языка.



Рис. 9. Пример игры иероглифов (酒)

На рис.10 представлена социальная реклама, которая наглядно демонстрирует важность соблюдения дистанции и масочного режима. Мы видим иероглиф 众, который переводится как «толпа». Между тремя 人 («че-

ловек»), входящих в состав иероглифа 众, изображена дистанция, которая соблюдает меры предосторожности в ковидное время. Опять же смысл рекламы становится понятен даже без знания данного иероглифа.

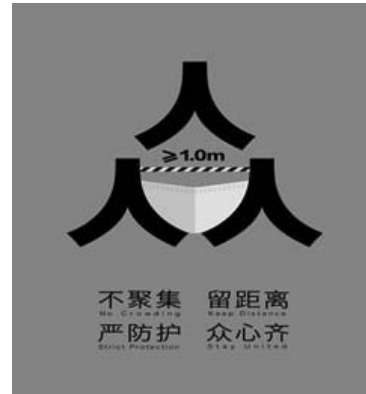


Рис. 10. Пример игры иероглифов (众)

Вывод

Лингвистические средства активно используются в составлении материалов социальной рекламы, они позволяют в значительной степени привлечь внимание населения, так как напрямую обращаются к национально-культурным особенностям менталитета китайского народа, даже на подсознательном уровне. Язык социальной рекламы служит инструментом коммуникации, задача которой побудить адресата пересмотреть свое поведение, прежде всего социальное. Таким образом, имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, социальная реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях.

Результаты проведенного анализа более 100 единиц социальной рекламы с лингвокультурной ценностью «Здоровье» представлены на рис.11. Таким образом, наиболее часто используемым лингвистическим средством является редупликация (35,7%), а меньше всего авторы социальной рекламы обращаются к приему использования чэньюев (2,9%), что вполне ожидаемо, т.к. иногда смысл этих фразеологизмов не совсем однозначен.

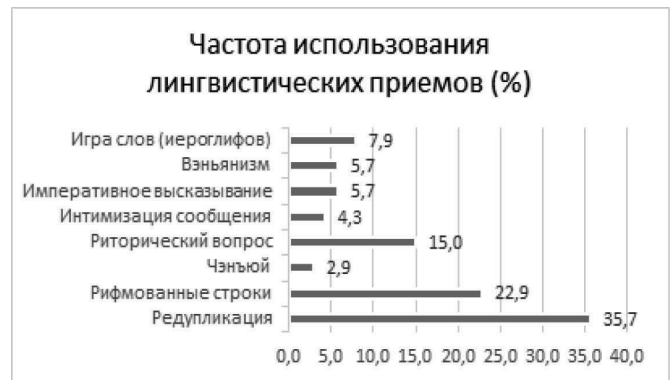


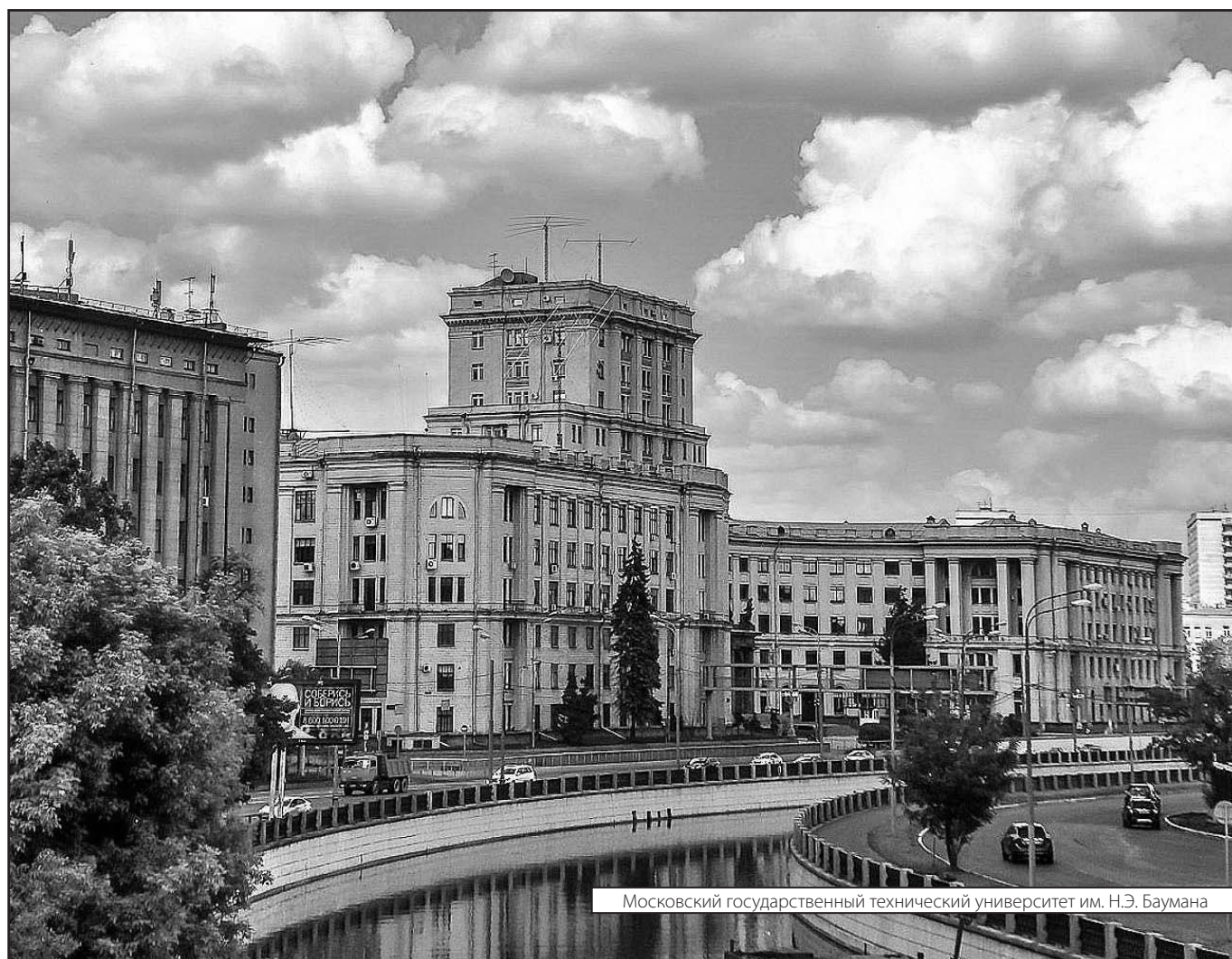
Рис. 11. Результаты анализа

ЛИТЕРАТУРА

1. 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: 07.03.2023).
2. Карапетьянц А.М., Тань Аошун. Учебник классического китайского языка взънянь. Начальный курс. М.: Муравей, 2001. 432 с.
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://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/143448> (дата обращения: 06.03.2023).
8. Zhang Xin. Chengyu as Cultural Performances: Insights into Designing Pedagogical Materials for Four-character Chinese Idioms. The Ohio State University, 2012. 108 p.

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

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана