

## Лингвокультурологические особенности современной социальной рекламы в Китае

© О.Е. Тё, Д.В. Тринько

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, 105005, Россия

*Представлен анализ лингвокультурологических особенностей социальной рекламы в Китае на современном этапе. Приведена история становления и развития китайской социальной рекламы. Всего проанализировано более 100 рекламных текстов, в результате были выявлены часто встречающиеся лингвистические и паралингвистические фигуры речи. Показана особая важность изучения лингвокультурологического аспекта социальной рекламы с целью более глубокого понимания основных культурных ценностей китайского народа и его менталитета в целом.*

**Ключевые слова:** китайский язык, лингвистические фигуры речи, паралингвистические фигуры речи, рекламные плакаты, социальная реклама, реклама в Китае

**Введение.** В настоящее время наблюдается активное развитие науки и техники, и, как следствие, параллельно трансформируются интересы, установки, ценности и моральные нормы современного общества. В сложившихся условиях появляется острая потребность все чаще и более открыто напоминать людям о законах нравственности, чрезвычайной важности защиты окружающей среды, ведения здорового образа жизни, необходимости помогать нуждающимся. Для этого обществу требуется качественная социальная реклама.

Понятие «социальная реклама» (公益广告 gōngyì guǎnggào) состоит из иероглифов 公益 (общее благо, польза; общественные интересы; благотворительность, общественное благосостояние, общественное благоустройство, коммунальный; бесплатный) и 广告 (реклама, объявление, оповещение). Их значение отражает цель такого вида общественной деятельности.

Отметим, что одним из важных факторов социальной рекламы во всем мире, и в Китае в том числе, считается тщательный выбор языковых средств. Здесь важно учитывать, что на этот выбор всегда влияют культура, традиции, исторические события, особенности менталитета того или иного народа, которые способны эффективнее привлечь внимание целевой аудитории к конкретной социальной проблеме.

**История социальной рекламы в Китае.** Специалисты затрудняются четко обозначить период зарождения и становления социальной рекламы в Китае. Многие из них полагают, что она функциони-

ривала в течение всей новой истории страны. Ван Юнь, например, считает, что социальная реклама в Китае заявила о себе в начале 1980-х годов [1]. Однако большинство все же берет за точку отсчета конец 60-х — начало 70-х годов XX века. В то время популяризовались идеи культурной революции, поэтому тексты в основном носили революционный характер.

Беспрецедентный статус и важное место в истории становления социальной рекламы в Китае получило событие, произошедшее 26 октября 1987 г., когда центральное телевидение КНР выделило эфирное время для социальной рекламы «Гуан Гао». Затем в 1998 г. гармоничное развитие общества и общий прогресс стали одной из важнейших тем общественной рекламы. Социальная реклама создавалась для сокращения духовного расстояния между людьми, установления хороших межличностных отношений и создания гармоничной среды обитания. С наступлением XXI в. тема социальной рекламы затрагивала все аспекты идейно-нравственного совершенствования китайских граждан.

Социальная реклама в Китае является детищем органов власти и представляет собой механизм, в котором рекламные предприятия и средства массовой информации, находясь под руководством правительства, принимают пассивное участие.

**Анализ лингвокультурологических особенностей социальной рекламы Китая на современном этапе.** Методом сплошной выборки было отобрано и затем проанализировано более ста текстов социальной рекламы. В результате можно отметить, что особенности современной социальной рекламы КНР можно разделить на две большие группы: *лингвистические* и *паралингвистические приемы*, которые направлены на привлечение внимания реципиента. Лингвистические приемы включают использование художественно-выразительных средств языка (тропы и различные стилистические приемы), которые придают тексту и речи лексическую и эмоциональную выразительность. Паралингвистические приемы оказывают информационное, экспрессивное воздействие на реципиента посредством грамотного оформления (например, цветовая палитра, особенности шрифта, стиль письма и др. [2].

Прежде всего подробнее представим лингвистические приемы, которые были обнаружены в ходе анализа текстов социальной рекламы.

1. *Рифмованные строки, параллелизм.* 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 тональными особенностями и придает слогану определенный ритм, именно он способствует произвольному запоминанию рекламного текста [2]. Пример использования рифмы

показан на рис. 1. Данная социальная реклама посвящена безопасному движению детей на дороге. Слоган «交通安全记心上, 等等红灯有何妨» напоминает о главном правиле движения пешеходов: «На красный свет идти нельзя». В обеих фразах по 7 слогов, и обе фразы заканчиваются на похожие финалы: shàng / fáng. Следует отметить, что он ориентирован на более узкую аудиторию, а именно детскую, так как с основными правилами дорожного движения человек должен быть знаком с раннего возраста.



Рис. 1. Пример использования рифмы

2. *Редупликация*. Выражается в виде повторения следующих друг за другом одинаковых членов предложения либо словосочетаний (рис. 2) и направлена на привлечение внимания к речи или тексту [3].



Рис. 2. Редупликация в рекламном тексте

Данная социальная реклама освещает одну из наиболее важных ценностей любого китайца — семью. В рамках семьи принято бережно относиться к близким людям, а тем более к пожилым. В центре плаката можно увидеть надпись: «望望望望...» («Wàng Wàng Wàng Wàng», «Жду, жду, жду, жду...»). Иероглиф 望 означает не просто ждать, а именно ждать с нетерпением, ждать с надеждой, уповать на что-то, чаять и мечтать о лучшем. Именно поэтому редупликация позволяет усилить смысл иероглифа и привлечь к нему особое внимание. Далее идет подпись, которая помогает понять смысл рекламы до конца: «Не заставляйте пожилых людей ощущать одиночество. Однажды и мы состаримся...»

3. Чэньюй (成语). Буквально переводится как «готовое выражение», которое, как правило, состоит из четырех иероглифов. В «Современном словаре китайского языка» дается следующее определение: «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...» [4]. Рассмотрим рекламный плакат, посвященный идеальному образу члена коммунистической партии — Лэй Фэну (雷锋) (рис. 3).



Рис. 3. Пример использования устойчивых выражений

С помощью данного плаката повышается статус государственной службы в общественном представлении в целом: «岗位学雷锋”主题公益广告——自立自强» — «Учись у Лэй Фэна — опирайся на свои силы и возможности».

Социальная реклама направлена на прививание гражданам чувства гордости за свою страну. В качестве ключевого объекта выступает Лэй Фэн — солдат, который пожертвовал жизнью на благо родины, данный персонаж является образцом альтруизма и преданности партии. При жизни он вел дневник, который уже после смерти был опубликован в нескольких газетных статьях. В дневнике Лэй Фэн описывал качества настоящего патриотизма, которым стоит следовать. Чэньюй 自立自强 увеличивает коммуникативное воздействие на аудиторию, делая рекламный текст эффективным и легко запоминающимся.

4. *Вэньянизмы (文言词)*. «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» [5]. Вэньянизмы — это заимствованные слова или выражения из языка вэньянь. Рекламный текст, который содержит в себе вэньянизмы, становится по-особенному интересным для китайца, так как рассказывает о событиях прошлого (рис. 4).

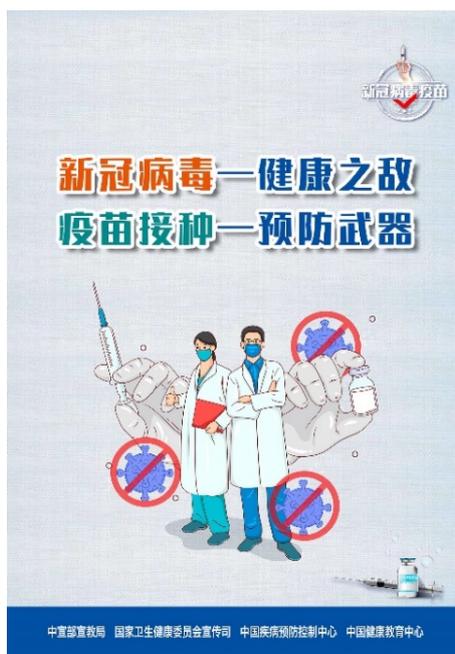


Рис. 4. Вэньянизмы в социальной рекламе

Целью данной рекламы является привлечение всеобщего внимания к решению одной из самых серьезных актуальных проблем — Covid-19. Слоган звучит следующим образом: «新冠病毒 — 健康之敌; 疫苗接种 — 预防武器» — «Коронавирус нового типа — враг здоровья; вакцинация — профилактическое средство». Здесь 之 является вэньянизмом, одно из его значений — 的, выполняет притяжательную функцию в китайском предложении.

5. *Диалогизация.* Предусматривает наличие некоторых особенностей диалога у монологического высказывания или предложения. Риторические приемы считаются структурами диалога, поэтому в составе монолога они могут выступать в качестве межличностного общения. Императивные конструкции также являются средством диалогизации, следовательно, их использование в социальной рекламе побуждает человека к совершению определенного действия.

В качестве примера использования императивных конструкций как средств диалогизации рассмотрим рекламный плакат, надпись на котором гласит: «关爱老人 — 让情爱陪伴老人» — «Позаботьтесь о пожилых людях — пусть любовь сопровождают пожилых людей» (рис. 5). Данная реклама побуждает людей заботиться о благосостоянии пожилых людей.



Рис. 5. Диалогизация

6. *Риторический вопрос.* Используется для усиления акцента на какой-либо фразе, придает особую выразительность, благодаря которой усиливается запоминание данной фразы аудиторией. Пример использования риторического вопроса показан на рис. 6. Реклама призывает людей бережно относиться к природным ресурсам в условиях их ограниченности: «地球还有多少水让我们浪费?» — «Сколько еще есть воды на Земле, чтобы мы могли тратить?» Человек машинально про себя хочет ответить на заданный вопрос, начинает невольно задумываться над своими действиями в контексте бережного отношения к окружающей среде, таким образом, вопрос как будто становится очень личным, обращенным к каждому и ко всем одновременно.

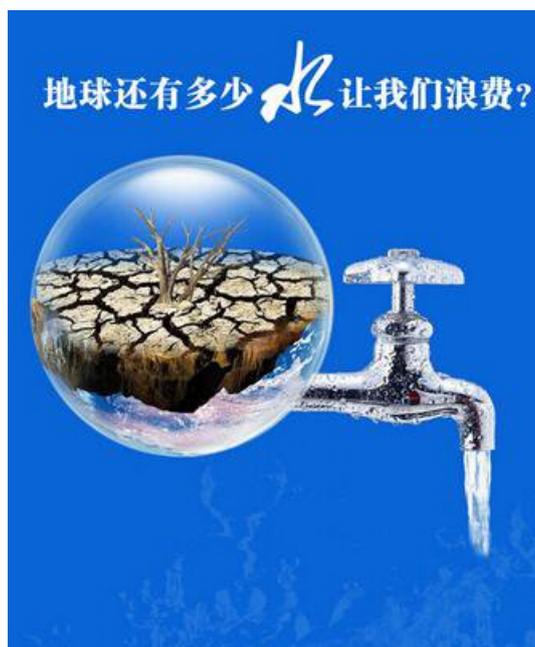


Рис. 6. Риторический вопрос в социальной рекламе

7. *Игра слов (иероглифов).* Данный художественный прием проявляется в использовании схожих по произношению, но разных по написанию и значению слов. В китайском языке существует огромное количество омофонов, именно поэтому игра слов особенно распространена в культуре китайской социальной рекламы. Такой художественный прием позволяет привлечь внимание человека и заставить его задуматься о смысле определенной фразы, а следовательно, данная фраза надолго останется в сознании реципиента. На рис. 7 показан пример использования игры слов. Надпись: «官以廉(莲)为美» — «Для чиновников красота в честности (лотосе)», содержит в себе

омофоны 蓮lián, который переводится как «лотос», и 廉lián — «честность, недорогой». Цель данной социальной рекламы — донести мысль о том, что чиновники не должны быть причастными к коррупционной деятельности.



Рис. 7. Игра слов

В ходе исследования были выявлены следующие паралингвистические приемы.

1. *Цветовая гамма.* В китайской культуре символика цвета занимает особое место. Стоит отметить, что китайская символика отличается от европейской. Так, в китайской культуре белый цвет означает траур, а черный — умиротворение и покой. Один из самых распространенных цветов в Китае — красный. Именно этот цвет играет важную роль в китайской культуре, он символизирует удачу, счастье, а также является цветом национальной китайской одежды. Кроме того, китайцы, как правило, украшают свой дом красными декорациями в праздники [6]. Следовательно, в связи с такой популярностью и значением красный цвет довольно часто используется в социальной рекламе, чтобы у людей подсознательно возникали положительные ассоциации, а значит, и принятие данной рекламы.

На рис. 8 показан пример социальной рекламы с использованием цветовой ассоциации. Данный рекламный слоган утверждает, что добрые и теплые взаимоотношения между людьми очень важны, так как на их основе люди объединяются и общество в целом становится добрее. Красный фон выбран не случайно. В связи с тем, что у большинства населения Китая красный цвет ассоциируется со счастьем, данная реклама будет восприниматься в позитивном ключе.



**Рис. 8.** Применение метода цветовой ассоциации

2. *Обращение к семейным ценностям.* В Китае издревле бытует такое мнение, что мощь и состояние государства зависят от состояния каждой отдельно взятой семьи. Именно поэтому семья считается важным культурным аспектом в Поднебесной. Семья, в которой царит гармония, является показателем общественного прогресса. Основа китайской семьи — «мир», т. е. теплые и любящие отношения между близкими людьми. Семья обеспечивает нравственное воспитание и формирование личности [3]. На рис. 9 изображена социальная реклама, цель которой — сохранить теплые взаимоотношения внутри семьи. Слоган рекламы «回家团圆» призывает китайцев вернуться домой и провести праздники с близкими для них людьми. Следует отметить, что в данной рекламе используются цветовые ассоциации, рассмотренные выше, а именно красный цвет, который передает атмосферу праздника и радости. Данная реклама направлена на поддержание добрых взаимоотношений в семье и напоминает людям о ее важности. Таким образом, семья является залогом не только успеха отдельно взятого человека, но и всего общества.



Рис. 9. Важная ценность — семья

3. Особенности иероглифического письма. Известно, что изображение многих китайских иероглифов часто «подсказывает» их смысл, рождая определенные ассоциации. В ходе анализа были обнаружены рекламные тексты, которые даже не нуждались в изображениях, достаточно было фразы или текста, так как иероглифы в полной мере раскрывали заложенный авторами смысл.

Пример такого использования иероглифов приведен на рис. 10 и 11. На рис. 10 зонтик изображен в виде иероглифа 水 — «вода». В Китае распространена реклама, которая призывает следить за экологией, так как эта проблема является одной из самых важных и серьезных в стране. Следовательно, в данной рекламе используется пиктограмма, с помощью которой схематично изображен предмет, в данном случае — зонтик. Таким образом, смысл зонтика как средства защиты от воды в обычном восприятии и как традиционного символа благородного происхождения и защиты вплетается в написание иероглифа и вызывает перевернутое ассоциативное восприятие, что воду тоже нужно защищать. Данная социальная реклама призывает людей бережно относиться к водным ресурсам, так как они, как и все ресурсы, ограничены.



**Рис. 10.** Метод ассоциативного восприятия иероглифов

В связи со всемирной пандемией Covid-19 в Китае появилось много социальной рекламы, посвященной данной проблеме. Иероглиф 人 — «ген», «человек» похож на схематично изображенного человека, поэтому даже без знания языка можно понять смысл. Так, иероглифы на рис. 11 расположены на определенном расстоянии друг от друга, что напоминает о правилах соблюдения социальной дистанции. Более того, на рисунке изображена маска, символизирующая актуальность масочного режима.



**Рис. 11.** Реклама соблюдения социальной дистанции

4. *Традиционное искусство.* Одна из культурных особенностей Китая — ценность истории, очень часто социальная реклама создается на основе традиций и обычаев прошлого [3]. Одной из важнейших культурных составляющих Китая является стиль живописи гохуа 国画, который существовал еще в III–II в. до н. э. Он характеризуется использованием туши или водяной краски. Кроме того, он наиболее атмосферно изображает пейзажи и является отличительной чертой китайской живописи. Данный стиль подразделяется на четыре направления: горы и вода, цветы и птицы, портрет и изображение животных [7]. Данный стиль живописи является общеизвестным и традиционным в Китае, поэтому использование в социальной рекламе позволяет заинтересовать общество. Социальная реклама в таком стиле не останется без внимания и всегда будет выполнять свою основную задачу — привлечение людей к соблюдению моральных принципов или решению общественно важных проблем (рис. 12).



Рис. 12. Пример использования элементов живописи

На рисунке изображен пейзаж (горы и воды) в традиционном стиле. Текст рекламы призывает людей быть честными во взаимоотношениях друг с другом. Кроме того, такое моральное качество, как честность, сравнивается с далеко идущей и надежной лодкой, что может служить символом лучшей жизни, к которой стремится человек, соблюдая принцип порядочности и справедливости.

**Заключение.** Результаты, полученные в ходе исследования, свидетельствуют о том, что социальная реклама в КНР на современном этапе олицетворяет особую систему ценностей, этикетные нормы,

морально-нравственные установки, традиции, особенности поведения, духовную составляющую и в целом менталитет китайского народа. На протяжении всей истории зарождения и эволюции социальной рекламы в Китае руководство страны отводило ей важную роль в жизни общества и возлагало на нее особые надежды.

Рассматривая социальную рекламу на китайском языке, в которой используются разнообразные лингвистические и паралингвистические приемы и их комбинации, можно сделать вывод о том, что эффективность восприятия информации напрямую зависит от особенностей речи, на основе которых создаются рекламные тексты.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Ван Юнь. 15 лет социальной рекламе. *Бэйцзинь синьвэнь дасюэ*, 2003, № 2, с. 21. [王云, 十五岁公益广告. 北京 新闻大学].
- [2] Каменская О.Л. Лингвистика на пороге XXI века. В сб. *Лингвистические маргиналии*. Вып. 432. Москва, МГЛУ, 1996, с. 13–21.
- [3] Думанская К.С. *Лингвистические и культурные особенности социальной рекламы в Китае*. URL: [lingvisticheskie-i-kulturnye-osobennosti-pechatnoy-i-paruzhnoy-sotsialnoy-reklamy-v-kitae.pdf](#) (дата обращения 09.04.2022).
- [4] Zhang Xin. *Chengyu as Cultural Performances: Insights into Designing Pedagogical Materials for Four-character Chinese Idioms*. Columbus, The Ohio State University, 2012, 108 p.
- [5] Карапетьянц А.М., Тань Аошуан. *Учебник классического китайского языка вэньянь. Начальный курс*. Москва, Муравей, 2001, 432 с.
- [6] Полякова Е.А. *Цветовая символика Китая: лингвокультурологический аспект*. URL: <https://research-journal.org/languages/cvetovaya-simvolika-kitaya-lingvokulturologicheskij-aspekt/> (дата обращения 10.04.2022).
- [7] Ван Вэй. Полемика о судьбе живописи гохуа в Китае в конце XX века. *Общество. Среда. Развитие (Terra Humana)*, 2012, вып. 1, с. 153–157.

Статья поступила в редакцию 26.06.2022

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Тё О.Е., Тринько Д.В. Лингвокультурологические особенности современной социальной рекламы в Китае. *Гуманитарный вестник*, 2022, вып. 4.  
<http://dx.doi.org/10.18698/2306-8477-2022-4-795>

**Тё Ольга Евгеньевна** — канд. филол. наук, доцент кафедры «Романо-германские языки» факультета «Лингвистика» МГТУ им. Н.Э. Баумана. Сфера научных интересов: лингвокультурология, межкультурная коммуникация, лингвистика преподавания, методика преподавания китайского языка. e-mail: [tyo\\_olga@bmstu.ru](mailto:tyo_olga@bmstu.ru)

**Тринько Дарья Владимировна** — студентка 3-го курса факультета «Лингвистика» МГТУ им. Н.Э. Баумана. e-mail: [dashatr1010@mail.ru](mailto:dashatr1010@mail.ru)

## Linguistic and cultural features of modern social advertising in China

© O.E. Te, D.V. Trinko

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, 105005, Russia

*The paper analyses the linguistic and cultural features of social advertising in China at the present stage through the history of the formation and development of Chinese social advertising. The analysis of more than 100 advertising texts identified the most widely used linguistic and paralinguistic figures of speech. The study showed the particular importance of studying the linguistic and cultural aspect of social advertising in order to better understand the basic cultural values of the Chinese people and their mentality in general.*

**Keywords:** Chinese language, linguistic figures of speech, paralinguistic figures of speech, advertising posters, social advertising, advertising in China

### REFERENCES

- [1] Van Yun. *Bejczin sinven dasyue* — 王云. 十五岁公益广告, 北京 新闻大学, 2003, no. 2, p. 21.
- [2] Kamenskaya O.L. Lingvistika na poroge 21 veka [Linguistics at the turn of the 21st century. In: *Lingvisticheskie marginalii: sb. nauch. trudov* [Linguistic marginalia]. Moscow, MSLU Publ., 1996, no. 432, pp. 13–21.
- [3] Dumanskaya K.S. *Lingvisticheskie i kulturnye osobennosti sotsialnoy reklamy v Kitae* [Linguistic and cultural features of social advertising in China]. Available at: [lingvisticheskie-i-kulturnye-osobennosti-pechatnoy-i-naruzhnoy-sotsialnoy-reklamy-v-kitae.pdf](#) (accessed April 9, 2022).
- [4] Zhang Xin. *Chengyu as Cultural Performances: Insights into Designing Pedagogical Materials for Four-character Chinese Idioms*. Columbus, The Ohio State University, 2012, 108 p.
- [5] Karapetyants A.M., Tân Àoshuāng. *Uchebnyk klassicheskogo kitayskogo yazyka venyan. Nachalny kurs* [Wenyan classical Chinese textbook. Elementary course]. Moscow, Muravey Publ., 2001, 432 p.
- [6] Polyakova E.A. *Tsvetovaya simbolika kitaya: lingvokulturologicheskiy aspekt* [Color symbolism of China: linguoculturological aspect]. Available at: <https://research-journal.org/languages/cvetovaya-simvolika-kitaya-lingvokulturologicheskij-aspekt/> (accessed April 10, 2022).
- [7] Van Vey. *Obschestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana)* — *Society. Environment. Development*, no. 1, 2012, pp. 153–157.

**Te O.E.**, Cand. Sc. (Philolog.), Assoc. Professor, Department of Romanic and Germanic Languages, Faculty of Linguistics, Bauman Moscow State Technical University. Research interests: cultural linguistics, intercultural communication, linguistics of teaching, methods of teaching the Chinese language. e-mail: [tyo\\_olga@bmstu.ru](mailto:tyo_olga@bmstu.ru)

**Trinko D.V.**, student, Faculty of Linguistics, Bauman Moscow State Technical University. e-mail: [dashatr1010@mail.ru](mailto:dashatr1010@mail.ru)