

RU

Лингвокультурные характеристики социальной рекламы вакцинации в Китае

Семенова А. В., Филиппова С. В.

Аннотация. Цель исследования - выявление лингвокультурных характеристик социальной рекламы вакцинации в КНР посредством контекстуально-семантического анализа вербальных и невербальных компонентов рекламы, репрезентирующих специфику китайской культуры. В ходе исследования была определена семантика визуально-графических элементов рекламы и идентифицированы используемые в ней лексико-стилистические средства. Научная новизна исследования заключается в том, что в данной работе впервые рассматриваются лексико-стилистические и визуально-изобразительные средства китайской социальной рекламы, выступающие в качестве своеобразных культурно-маркированных «аргументов» в пользу вакцинации. В результате нами были обнаружены такие приемы, как метафора, повторы, параллелизмы, аллитерация, риторические утверждения, призывы в форме побудительных конструкций. Компоненты рекламы транслируют следующие аксиологические ориентиры китайской культуры: коллективизм, сплоченность, патриотизм, совместная борьба с пандемией, бережное отношение к семье. Совокупность вербальных и невербальных элементов, актуализирующих ключевые ценности китайской культуры, по нашему мнению, положительно повлияла на показатели доли вакцинированных среди граждан Китая.

EN

Linguistic and Cultural Characteristics of Vaccination Social Advertising in China

Semenova A. V., Filippova S. V.

Abstract. The aim of the study is to identify the linguistic and cultural characteristics of social advertisements promoting vaccination in the PRC through contextual and semantic analyses of verbal and non-verbal components that represent the specifics of Chinese culture. The study allowed us to determine the semantics of visual and graphic elements, as well as to identify lexical and stylistic means of advertising. The scientific novelty of the study lies in the fact that for the first time an attempt is made to reveal lexical, stylistic and visual-figurative means of Chinese social advertising acting as a kind of culturally marked “arguments” in favor of vaccination. In the course of the study, we have observed such means as metaphors, repetitions, parallelisms, alliteration, rhetorical statements, appeals in the form of imperative constructions. The advertising components convey the following axiological criteria of Chinese culture: collectivism, cohesion, patriotism, joint fight against the pandemic, respect for the family. In our opinion, the combination of verbal and non-verbal elements that actualize the key values of Chinese culture had a positive effect on the percentage of vaccinated people among the Chinese citizens.

Введение

Актуальность исследования обусловлена существенным повышением значимости социальной рекламы в обеспечении жизни и здоровья людей, которые из-за глобальной эпидемии COVID-19 столкнулись с резким изменением привычных условий жизнедеятельности и способов социального взаимодействия. Социальная реклама является одним из средств влияния на массы, с помощью которого реципиента призывают обратить внимание на актуальные проблемы современного общества и побуждают совершить определенные действия. В этой связи особый интерес вызывает лингвокультурный аспект, а именно проблематика выбора и использования вербальных и невербальных средств, необходимых для влияния на определенную аудиторию. В нашем

исследовании посредством изучения языковых и визуально-изобразительных средств предпринята попытка идентифицировать лингвокультурные характеристики социальной рекламы вакцинации в КНР.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, определить функциональные особенности социальной рекламы; во-вторых, рассмотреть семантику рекламных текстов; в-третьих, выявить используемые лексико-стилистические средства и невербальные компоненты, определяющие лингвокультурные особенности рекламы вакцинации в Китае. В ходе исследования были применены методы контекстуального, семантического, семиотического и интерпретационного анализа. В качестве материала исследования использовались плакаты социального характера, в которых пропагандируется необходимость вакцинации. Методом сплошной выборки с различных информационных платформ были отобраны 20 плакатов, использованных в качестве визуального сопровождения новостной или аналитической информации о темпах и характере вакцинации в Китае.

Теоретической базой исследования послужили публикации зарубежных и отечественных авторов, в которых изучается социальная реклама и ее функции (Каменева, 2013; Клименок, 2005; Костянникова, 2013; Николайшвили, 2008; Хачатрян, 2012). Кроме того, учитывались работы, в которых рассматриваются основные задачи, методы и средства лингвокультурологических исследований (Бакумова, 2015; Беценко, 2021; Горева, 2019).

Практическая значимость состоит в том, что отобранные материалы могут быть использованы на занятиях по теории языка, лингвокультурологии, межкультурной коммуникации, социологии и нарративной медицине.

Основная часть

Невозможно отрицать, что распространение COVID-19 привело ко многим негативным последствиям – от экономической рецессии до кардинальных изменений в способах социального взаимодействия. Необходимость вакцинации как основного инструмента борьбы с пандемией способствовала появлению большого количества информационных материалов, побуждающих людей воспользоваться медицинскими средствами, разработанными в целях профилактики COVID-19. Одним из эффективных способов информирования аудитории о пользе вакцинации стала социальная реклама.

Социальная реклама появилась позже коммерческой, впервые реклама социального характера была опубликована в 1906 году в США (Костянникова, 2013). Стоит отметить некоторые терминологические расхождения, наблюдающиеся в российской и зарубежной науке: в англоязычных источниках относительно публикаций гуманитарного и социального характера используют термин “public service announcement” (Клименок, 2005, с. 14); в Китае употребляют словосочетание 公益广告 / *gōngyì guānggào* / *реклама предприятий, установленная в общественных местах* (Буров В. Г., Семенов А. Л. Китайско-русский словарь новых слов и выражений. М.: Восточная книга, 2007); в России в качестве синонимичных используются понятия «некоммерческая реклама», «общественная реклама» (Николайшвили, 2008, с. 9).

В. А. Каменева (2013) выделяет следующие основные функции социальной рекламы в рамках пяти блоков: 1) «коммуникативная, информационная, культурно-просветительская» (в рамках обмена информацией между государством и социумом); 2) «социализирующая, воспитательная, гуманистическая, регулятивная, формирования мировоззрения, аксиологическая, имиджевая» (ценностно-нормативное ориентирование подрастающего поколения и взрослых); 3) «стабилизирующая, социоинтегративная, мобилизующая» (функции, акцентирующие внимание на общественном аспекте); 4) «идеологическая, функция социального контроля, формирование позитивного отношения» к власти, «демонстрация социальной ответственности бизнеса» (репрезентация социально-политических аспектов жизни общества); 5) «манипуляционная, пропагандистская, формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по решению социальных проблем» (с. 37). Таким образом, социальная реклама благодаря данному набору функций может формировать у общества четкое представление о границах между положительным и негативным, мотивировать на определенные действия, регулировать некоторые аспекты жизнедеятельности и создавать ценностные ориентиры социума.

А. Л. Хачатрян (2012) выявила некоторые аспекты, проявляющиеся в концепции плаката: «...отражение нового технического прогресса, новых образов; построение визуально-композиционного строя; влияние государственной власти на повышение экономики, развитие культурной жизни страны» (с. 68). Плакат рассматривается нами как социально-направленный лингвокультурный продукт, в котором можно распознать феномены культуры, закодированные в визуально-изобразительных и композиционных средствах, а также языковых знаках. В рамках лингвокультурологической парадигмы проводится «анализ разноуровневых языковых единиц, соотношенных с определенным этнокультурным социумом, которые выступают характерными составляющими его культурно-бытовой действительности, служат созданию необходимого культурного фона текста» (Беценко, 2021, с. 17). Таким образом, изучение социальной рекламы в лингвокультурном аспекте предполагает извлечение из анализируемых текстов сведений о культуре страны и их интерпретацию через призму ценностных картин мира ее представителей.

В качестве иллюстрации проведенного нами исследования рассмотрим некоторые примеры социальной рекламы о необходимости вакцинации.



Рисунок 1 (台湾疫情. BBC News 中文, 2021)

Данный плакат (Рисунок 1) носит агитационный характер и содержит лозунг: *我們要疫苗 其餘免談!* / *Wǒmen yào yìmiáo qíyú miǎn tán.* / Мы хотим получить вакцину, а остальное не обсуждается! (台湾疫情: 本地确诊病例破百已超过两周, “封城”呼声热烈 (Вспышка на Тайване: уже более двух недель число местных случаев заражения коронавирусом превышает 100, граждане призывают местных властей к «закрытию города»). 29.05.2021. URL: <https://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese-news-57292076>). Категорическое утверждение в форме риторического восклицания усиливает экспрессивность высказывания. Личное местоимение *мы* выполняет интегрирующую функцию, побуждая реципиента присоединиться к позитивно оцениваемому коллективу. Лозунг выделен шрифтом желтого цвета, символизирующего в Китае национальный и императорский цвет, Землю и Инь (Горева, 2019). Ключевые визуально-изобразительные компоненты плаката выполнены в трех основных цветах – красном, желтом, черном. Красным цветом выделен шприц с вакциной от болезни, что, по нашему мнению, обусловлено позитивной коннотацией красного цвета в Китае: красный цвет – это символ радости, праздника и счастья, принципа Ян (Горева, 2019); жидкость в шприце в буквальном смысле представляет собой флаг КНР. Вакцина красного цвета репрезентирует основную мысль о том, что вакцина – дело государственной важности и гарант здоровья всего населения страны. Вирус COVID-19 окрашен в черный цвет – символ зла, болезни, смерти (Горева, 2019). Необходимо отметить, что вирус не характеризуется устрашающим видом, наоборот, он исполнен в гипертрофированно мультипликационном стиле и «в ужасе убегает» от шприца с вакциной. Данный плакат с элементами национальной символики демонстрирует уверенность в победе Китая над пандемией COVID-19.



Рисунок 2 (我们一起打疫苗. 封面新闻. 深圳, 2021)

На Рисунке 2 изображен баннер, прикрепленный к забору велосипедной стоянки (“我们一起打疫苗，一起苗苗苗苗苗”这条刷屏宣传标语来自深圳 (Давайте сделаем прививку. Баннеры на улицах Шэньчжэня). 29.03.2021. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1695577604927294899&wfr=spider&for=pc>). Баннер содержит текст, состоящий из шести предложений. По нашему мнению, использование данного количества предложений может быть обусловлено положительной коннотацией цифры «6» в китайской лингвокультуре: китайцы верят, что шестерка приносит удачу; цифра созвучна с фразой *一路平安 / yìlù píng'ān* / в добрый путь (Бакумова, 2015, с. 136).

В первом предложении: *我们一起打疫苗。* / *Wǒmen yìqǐ dǎ yìmiáo.* / Давайте вакцинироваться все вместе – в форме побудительной конструкции актуализируется параметр «коллективизм», свойственный китайской культуре. Кроме того, в данном предложении репрезентируется метафора войны: сочетание *起打/qǐdǎ* используется в китайском театре и означает «начать бой, затеять сражение», т.е. вакцинацию отождествляют с боем против вируса. Во втором предложении: *一起苗苗苗苗苗 / Yìqǐ miáo miáo miáo miáo miáo* / совместная вакцинация – наблюдается пять иероглифов *苗/miáo*. Количество иероглифов, по нашему мнению, определяется семантикой цифры «5» в китайской лингвокультуре, которая символизирует пять благословений: здоровье, процветание, долголетие, любовь, естественную смерть (Горева, 2019). Вакцинацию имплицитно отождествляют

с основными экзистенциально релевантными ценностями, вызывая у адресата позитивные ассоциации. В последующих предложениях речь идет о том, что вакцинация проводится бесплатно, уточняются время и место получения вакцины. Основным цветом плаката является красный, который, как было выше упомянуто, ассоциируется с радостью и счастьем.



Рисунок 3 (紧急通知. 网易号, 2022)

Данный плакат (Рисунок 3) выполнен в виде инструкции и состоит из нескольких структурных компонентов (紧急通知: 河南□州又□□两例感染者 (Срочные новости: еще два случая заражения коронавирусом обнаружены в Чжэнчжоу, Хэнань). 04.05.2022. URL: <https://www.163.com/dy/article/H6G95MAA0543OPYI.html>). Самым крупным элементом является лозунг 全民疫苗 全面抗疫. / *Quánmín yìmiáo quánmiàn kàng yì.* / *Вакцины для всех для борьбы с эпидемией.* Под лозунгом размещено примечание, выполненное мелким шрифтом: 新冠疫苗接种的禁忌症以及接种注意事项. / *Xīnguān liáo miáo jiēzhǒng de jìnjì zhèng yíjì jiēzhǒng zhùyì shìxiàng.* / *Противопоказания и меры предосторожности для вакцинации против COVID-19.* Использование иероглифов 全民 / *quánmín* / букв. «весь народ» направлено на реализацию интегрирующей функции и отражает коллективистские черты китайской культуры. Примечание дублируется в названии темы, далее приводится информация о противопоказаниях и побочных эффектах, а также о лицах, кому противопоказана вакцина. Текст информационного характера сопровождается мультипликационными изображениями медицинского персонала женского пола: одна из них ставит вакцину мальчику; вторая держит в руках шприц с вакциной красного цвета. Визуально-образительные средства репрезентируют тему войны: девушка в красной кофте и белом халате идет навстречу вирусу, перед ней расположен красный щит с белым крестом, позади нее стоит аптечка. Использование красного цвета носит целенаправленный характер, поскольку он вызывает у реципиента позитивные эмоции и ассоциируется с Китаем.



Рисунок 4 (公益海报. 制作, 2021)

В следующем плакате (Рисунок 4) также используется позитивная семантика красного цвета при оформлении вербальных и невербальных элементов (公益海报 | 接种新冠疫苗, 保护自己保护家人! (Защитите себя и свою семью, сделав прививку новой вакциной «Краун»!). 21.04.2021. URL: https://www.sohu.com/a/462077540_680837). Авторы акцентируют внимание реципиента рекламы на иероглифических знаках 疫苗/yìmiáo/вакцинация и графическом изображении сердца, которое представляет собой вакцину, «выливающуюся» из шприца и окружающую своей «любовью» семью из шести человек. Визуальное оформление элементов плаката усиливает эмоциональное воздействие на адресата, метафорически отождествляя прохождение вакцинации с любовью к своим близким.

Плакат содержит лозунг, состоящий из двух предложений, в которых реализуется прием аллитерации: 1) 疫苗接种连万家。/ Yìmiáo jiēzhōng lián wàn jiā. / Вакцинация объединяет десятки тысяч семей; 2) 平安健康乐全家。/ Píng'ān jiànkāng lè quán jiā. / Безопасная, здоровая и счастливая семья. Данный прием придает тексту определенный ритм, скрепляет два предложения рифмой, усиливая их выразительность. В общей сложности языковые и образительные средства актуализируют в рекламе коллективистские ценности китайской культуры, ассоциируя вакцинацию с традиционными семейными ценностями – любовью и заботой о близких (детях и родителях). Авторы успешно проводят параллель между получением вакцины и здоровой, счастливой семьей.

В целом результаты анализа свидетельствуют о том, что в качестве основных аргументов в пользу получения вакцины используются визуальные образы флага, семьи, медицинского персонала, а также сообщения информационного характера о том, что вакцинация – это необходимый, бесплатный и безопасный процесс.

Необходимо отметить, что предпринятые правительством КНР меры по организации мероприятий, направленных на борьбу с COVID-19, были эффективны. По данным Our World in Data, в КНР достигнуты высокие показатели по доле вакцинированных граждан. При населении в 1,410 млрд полностью вакцинированы 1,303 млрд человек, что составляет 92,4% (Roser. M. Coronavirus (COVID-19) Vaccinations // Our World in Data, Global Change Data Lab. 2021. URL: <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=-CHN>). Данный результат подтверждает результативность социальной политики Китая в области информирования населения о необходимости прохождения вакцинации.

Заключение

Таким образом, результаты контекстуального, семантического, семиотического и интерпретационного анализа позволяют сформулировать следующие выводы. Социальная реклама вакцинации культурно маркирована и носит коллективистский характер. Вербальные и невербальные компоненты рассмотренных нами плакатов отличаются побудительностью, вакцину репрезентируют как жизненно необходимое средство или «орудие» борьбы против COVID-19, тем самым актуализируя метафору боя, сражения. Использование красного цвета как символа вакцины представляется намеренным, поскольку он непосредственно связан с государственной символикой КНР. Семантический анализ лексических единиц позволил идентифицировать употребление таких приемов как, метафора, повторы (игра количеством слов), риторические восклицания, параллелизмы, аллитерация, побудительные конструкции. В китайской социальной рекламе пропагандируются следующие ценности: коллективизм, сплоченность, патриотизм, совместная борьба с пандемией, бережное отношение к семье. В целом борьба с пандемией метафорически отождествляется с темой войны, получение вакцины отдельным гражданином представляется как победа всей страны. Перспективы дальнейших научных изысканий мы видим в возможности изучения материалов исследования в сопоставительном контексте, что позволит изучить специфику социальной рекламы вакцинации в разных странах.

Источники | References

1. Бакумова Ю. А. Символика чисел в китайской культуре // Известия Казахского университета международных отношений и мировых языков имени Абылай хана. Филологические науки. 2015. № 1 (36).
2. Беценко Т. П. Взгляд на лингвокультурологический анализ художественного текста как вид учебной деятельности в системе современного гуманитарного образования // Человек в социокультурном измерении. 2021. № 1.
3. Горева Е. Цвета Китая - значение в культуре и искусстве. 2019. URL: <https://znak-simvol.ru/tsveta-kitayaznachenie-v-kulture-i-iskusstve>
4. Каменева В. А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44).
5. Клименок Н. А. Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе: дисс. ... к. соц. н. Пенза, 2005.
6. Костяникова Ю. М. История начала развития мировой социальной рекламы // Молодой ученый. 2013. № 8.
7. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект пресс, 2008.
8. Хачатрян А. Л. Плакат как средство социальной рекламы, его значение и глобальное влияние на культуру // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 5.

Информация об авторах | Author information**RU****Семенова Айыына Васильевна¹****Филиппова Саргылана Васильевна²**, к. филол. н., доц.^{1,2} Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова, г. Якутск**EN****Semenova Aiyuna Vasilievna¹****Filippova Sargylana Vasilievna²**, PhD^{1,2} North-Eastern Federal University n. a. M. K. Ammosov, Yakutsk¹ aiunasemen@gmail.com, ² filippova_sargylana@mail.ru**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 13.11.2022; опубликовано (published): 30.12.2022.

Ключевые слова (keywords): социальная реклама; лингвокультурные особенности; лексико-стилистические средства; плакат; COVID-19; social advertising; linguistic and cultural features; lexical and stylistic means; poster.