

УДК 811.581.11

А. В. ЧИГОРЕВСКАЯ

A. V. CHUHAREUSKAYA

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В КИТАЕЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В данной статье анализируются стилистические особенности китайской социальной рекламы. Устанавливается, что существует сочетание трех основных видов стилистических проявлений рекламных текстов, а также выявляется связь между вербальными и невербальными средствами воздействия на реципиентов.

Ключевые слова: социальная реклама, вербальные средства, невербальные средства, стилистика.

INTERACTION OF VERBAL AND NON-VERBAL MEANS IN CHINESE SOCIAL ADVERTISING

This article analyzes the stylistic features of Chinese social advertising. It is established that there is a combination of three main types of stylistic manifestations of advertising texts, and a connection is revealed between verbal and non-verbal means of influencing recipients.

Key words: social advertising, verbal means, non-verbal means, stylistic.

Одним из видов современного искусства на сегодняшний день является реклама. Язык – это самый главный элемент в рекламе, а стилистика – это самое

прямое и практическое средство для украшения рекламы. Стилистика и реклама – две очень разные комплексные науки, но их связывают миллионы и миллиарды нитей. Стилистика обогащает рекламу экспрессивными средствами, а реклама даёт стилистике живые примеры [5, с. 152–157].

Для привлечения внимания людей к важным социальным проблемам и явлениям создатели рекламы обычно используют различные стилистические, а также графические и визуальные приемы. В данном докладе мы рассмотрим различные стилистические особенности китайских рекламных текстов социальной тематики.

Стоит отметить, что многие тексты рекламных объявлений состоят из вербальных (непосредственно сам текст) и невербальных составляющих (иллюстрации, шрифтовое и цветовое выделение текста).

Для нашего анализа мы выделили три основные группы китайской социальной рекламы, которые являются центральными в современном медиа пространстве Китая:

1. Социальная реклама экологической направленности
2. Социальная реклама в сфере страхования
3. Социальная реклама культуры питания

В процессе выявления стилистических средств в отобранных рекламных текстах мы опирались на классическую для отечественной китаистики классификацию выразительных средств китайской стилистики, разработанной В. И. Гореловым [2, с. 193].

В результате анализа мы определили три блока стилистических средств:

- 1) языковые;
- 2) грамматические;
- 3) синтаксические.

Говоря о социальной рекламе экологической направленности, нельзя не упомянуть двойственность данного термина: в первую очередь, мы говорим об экологии окружающей среды, а также затрагиваем экологию общения в Интернете.

При анализе лексико-стилистических особенностей рассматриваемых рекламных текстов, нами было установлено, что наиболее употребимыми языковыми стилистическими средствами были олицетворения “比拟” (бини) и образные сравнения “比喻” (биюй), например, на рисунке 1 “保护环境, 保护动物 就是保护我们自己” – «Оберегать природу, оберегать животных – значит оберегать себя». Природа была олицетворена благодаря скрытому сравнению с человеком.

Это говорит о том, что наиболее часто используется одно из разновидностей образных сравнений “比喻” (биюй) китайской стилистики – скрытое сравнение “暗语” (аньюй). Также для усиления воздействия посредством сравнений используется расположение предложений с призывом в центральной части постера, и сравнения расположены на двух разных строках, следующих одна под одной.

На рисунке 2 есть данный текст “树木拥有绿色, 地球才有脉搏” – «Если дерево зеленеет, то у Земли появляется пульс». Здесь используется образ дерева как символа жизни, которое только зеленея, может заставить сердце планеты продолжать биться. Использование олицетворения в рекламных текстах экологической направленности делает идею более доступной для реципиентов, позволяя образно и четко доносить абстрактные понятия с использованием конкретных

действий и явлений действительности, знакомых каждому человеку [6, с. 212]. На рисунке 2 ярко представлена иллюстрация дерева в двух фазах жизни и гибели, что позволяет нам образно представить значимость слогана. Контрастные цвета, а также отраженный рисунок дерева оставляют глубокие впечатления.

Основными грамматическими особенностями текстов экологической тематики является использование глагола-связки или близкие ему по смыслу словосочетания “是” (являться), “就是” (как раз являться, значить), “成了” (становится), “成为” (стал), “变成” (превратился) [4, с. 211]. На рисунке 1 наглядно видно использование глагола-связки “就是”. Данный глагол вынесен в начало новой строки для того, чтобы как можно больше привлечь внимание читателя к основной идее содержания рекламы. Кроме того, мы проанализировали стилистический синтаксис текстов и при сравнении обнаружили, что наиболее частотным в использовании в текстах рекламы экологической направленности является парное построение. Согласно определению В. И. Горелова, парное построение «представляет собой сочетание двух синтаксических единиц, соотносимых по смыслу и симметричных по своей структуре» [2, с. 104].

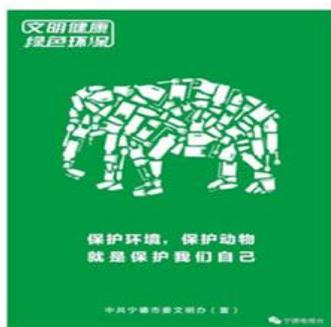


Рисунок 1 Пример рекламы экологической направленности



Рисунок 2 Пример рекламы экологической направленности



Рисунок 3 Пример рекламы экологической направленности

Это особый вид параллелизма, представляющий собой «ритмико-мелодическую парность построения предложений и их частей – в том числе принадлежность слов в сходных синтаксических позициях к одной семантической категории, их одинаковую частеречную принадлежность» [3, с. 194]. Стоит отметить, что на всех примерах рекламы параллелизм дополнен расположением текста строго по центру рекламного постера, что привлекает внимание зрителя к главной идее.

На рисунке 3 отчетливо виден данный стилистический прием: “净化网络环境, 共创文明网” – «Очистите сетевое окружение, создайте цивилизованную сеть». В данном примере представлено сочетание двух синтаксических единиц, которые соотносятся по смыслу и представлены одинаковой структурой.

За последнее десятилетие рынок страховых услуг в Китае начал развиваться всё более стремительно из-за возрастающего спроса на страховые услуги, который вызван продолжающимися экономическим реформам и бурным развитием финансового сектора экономики страны [1, с. 24].

Мы считаем, что данный приём также наиболее ярко отражает реклама страховой компании «Солнечный свет». На рисунке 4 виден слоган “保险就是阳光” – «Страхование – это солнечный свет». Безупречный маркетинговый ход, основанный на использовании метафоры: утверждается, что страхование так же жизненно необходимо для человека, как и свет солнца, поэтому каждому стоит воспользоваться услугами данной фирмы.



Рисунок 5 Пример рекламы культуры питания



Рисунок 6 Пример рекламы культуры питания

В рекламных текстах страховой направленности используется речевая тактика репрезентации, при которой подчеркиваются отличительные особенности страховой компании и ее коммерческих предложений. Таким образом, преимущественными грамматическими средствами в рекламном тексте-репрезентации являются глаголы настоящего времени несовершенного вида. Например, “人人都需要「阳光」” – «Все нуждаются в “Солнечном свете”» (реклама страховой ком-



Рисунок 4 Пример рекламы социального страхования

пании «Солнечный свет»). Кроме того, на рисунке 4 мы видим пример использования образного сравнения, выраженного глаголом-связкой 就是.

Рисунок 4 также ярко иллюстрирует синтаксическую особенность построения предложений в данном типе рекламы. Чаще всего предложения простые и повествовательные.

Наиболее часто используемые цвета шрифта в данном типе рекламы – это красный и жёлтый, которые являются преобладающими цветами КНР. Данные оттенки наиболее точно подчеркивают важность страхования и человеческой жизни, ссылаясь на кровь, которая олицетворяет жизнь и солнце, символизирующее молодость и процветание.

Китайские палочки для еды – это не только средство для приема пищи, но и одна из традиций китайского общества. В настоящее время широко распространена идея использования общих палочек для еды. Такая тенденция обусловлена разумным использованием природных ресурсов и заботой об окружающей среде.

Для привлечения внимания к этой проблеме авторы часто используют следующий языковой приём. На рисунке 5 представлен слоган “公筷公勺 一少污染” – «Общие палочки, общая ложка – меньше загрязнения». Центральный языковой прием – повтор. Слово “公” «общий» используется дважды для усиления восприятия наиболее важных слов в слогане.

Еще одним языковым приёмом здесь является лексический контраст, который проявляется при рассмотрении синтаксической структуры предложения. Автор даже выделил красным цветом “一” в слове “一少”, чтобы определить противопоставление общего и единичного, то есть “一” «один» и “公” «общий». Нельзя не упомянуть и игру слов “少” «не хватать, мало» и “勺” «ложка». Автор призывает использовать общие ложки, чтобы уменьшить загрязнение, делая акцент на слуховом восприятии данных слов. Мелкий и крупный шрифт также способствуют выделению главного и второстепенного.

Говоря о защите окружающей среды и использовании многоразовой посуды, мы невольно ассоциируем это с зеленым цветом, так как это цвет жизни, природы. Рисунок 6 ярко иллюстрирует синтаксический приём парного построения предложений. Использование рамок и красного цвета для выделения центральной мысли постера дополняют стилистический приём парного построения предложений.

Таким образом, мы пришли к выводу, что наиболее частотными стилистическими особенностями китайскоязычной рекламы являются языковые средства, которые представлены олицетворениями, образными сравнениями, игрой слов, лексическим контрастом. Данные приемы дублируются невербальными средствами для усиления эффекта воздействия на реципиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богатенков, А. В. Страховой рынок Китая (эволюция и проблемы развития на современном этапе): автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.14 / А.В. Богатенков. – М., 2007. – 24 с.
2. Горелов В. И. Стилистика современного китайского языка / В. И. Горелов. – М. : Просвещение, 1979. – 193 с.
3. Дрейзис, Ю. А. Параллелизм классического типа как механизм связности в современной китайской поэзии / Ю. А. Дрейзис. – М. : Культура и цивилизация, 2016. – С. 192–202.
4. Карбаинова, М. Ю. Стилистические особенности китайской рекламы / М. Ю. Карбаинова, А. Ю. Бальчинова // Межкультурная коммуникация : аспекты дидактики : материалы межрегионального методического семинара. – Москва, 2020. – С. 210–221.
5. 温科学. 中西比较修辞论 [M], 北京: 中国社会科学出版社, 2009. – 351 页.
张英岚. 广告语言修辞原理与赏析[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2007. – 212 页.