

Тао Чжан

Южно-Уральский гос. ун-т (национальный исследовательский ун-т), Челябинск, Россия
ORCID ID: —

Н. Н. Кошкарова

Южно-Уральский гос. ун-т (национальный исследовательский ун-т), Челябинск, Россия
ORCID ID: 0000-0001-8861-0353

E-mail: taozhang@yandex.ru; nkoshka@rambler.ru.

Особенности речевого воздействия в китайской социальной рекламе, направленной на пропаганду санитарных норм в условиях пандемии коронавируса (на материале уличных агитационных плакатов)

АННОТАЦИЯ. Пандемия новой коронавирусной инфекции в начале 2020 года вызвала во всем мире потребность в широком использовании масштабной социальной рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения применительно к новым условиям жизни. Авторы на примере продуктов китайской социальной рекламы, направленной на пропаганду санитарных норм в условиях новой коронавирусной инфекции, раскрывают способы речевого воздействия на поведение населения и дают их классификацию по различным критериям, при этом выделяют характерные национальные особенности рекламных текстов, составленных на китайском языке. Приводятся различные точки зрения на роль социальной рекламы в соответствующем типе дискурса, даются классификации социальной рекламы и определяется место лозунга в системе жанров рекламного дискурса. Согласно теории речевого акта, функции лозунга в условиях эпидемии новой коронавирусной инфекции по критериям их содержания и степени речевого воздействия можно условно разделить на научно-популярные, убеждающие, предупреждающие и демонстрирующие угрозу. В статье дан прагмалингвистический анализ выделенных типов лозунга социальной рекламы. Делается вывод о том, что социальная реклама испытывает на себе влияние не только социальных, но и национально-культурных условий и обстоятельств. Определяются перспективы исследования, к которым относится возможность компаративистского исследования лозунгов социальной рекламы на китайском и русском языках. Такой анализ будет ценным и с практической точки зрения для создателей рекламного продукта, который должен учитывать национальные и языковые особенности целевой аудитории.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: речевое воздействие; речевые стратегии; речевые тактики; речевая деятельность; социальная реклама; рекламный дискурс; рекламные тексты; лозунги; эпидемии; коронавирус; коронавирусная инфекция.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Чжан Тао, аспирант, кафедра «Международные отношения, политология и регионоведение», Институт лингвистики и международных коммуникаций, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет); 454080, Россия, г. Челябинск, пр-т Ленина, 76, ауд. 169; e-mail: taozhang@yandex.ru.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Кошкарова Наталья Николаевна, доктор филологических наук, профессор кафедры «Международные отношения, политология и регионоведение», Институт лингвистики и международных коммуникаций, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет); адрес: 454000, Россия, г. Челябинск, главпочтамт, до востребования; e-mail: nkoshka@rambler.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Чжан, Тао. Особенности речевого воздействия в китайской социальной рекламе, направленной на пропаганду санитарных норм в условиях пандемии коронавируса (на материале уличных агитационных плакатов) / Тао Чжан, Н. Н. Кошкарова // Политическая лингвистика. — 2020. — № 6 (84). — С. 108-116. — DOI 10.26170/pl20-06-11.

ВВЕДЕНИЕ

В 2020 г. в Китае после вспышки эпидемии новой коронавирусной инфекции государственные органы с целью повышения осведомленности населения об эпидемии вывесили на улицах городов и деревень транспаранты и плакаты, содержащие социальную рекламу соответствующего содержания. Поскольку Китай жестко пресекает распространение эпидемии, применение лаконичных и основанных на лексике, используемой в повседневной жизни, пропаганди-

стских лозунгов может усилить бдительность людей в отношении проявлений заболевания. В связи с культурными и региональными различиями адресатов социальной рекламы продолжает расти влияние рекламных лозунгов, содержащих образцы народной мудрости, найденные в сетевой коммуникационной среде.

Лозунги в основном выполняют направляющую, мобилизующую и мотивирующую функцию, что очень помогает в наращивании усилий общества в борьбе с эпидемией. В ходе противоэпидемических мероприятий

на местах появилось много ярких и талантливых пропагандистских лозунгов, которые оказывают психологический эффект внушения на различные целевые группы.

Лозунг — один из наиболее широко используемых социальных языковых жанров, отличающийся кратким текстом и ясным смыслом, поэтому исследование лозунгов всегда было одной из актуальных и популярных тем в научных трудах. Лозунг привлекает внимание лиц, относящихся к различным социальным группам, короткими и убедительными фразами, стимулирует общественные эмоции, направляет усилия общественности на реализацию конкретных целей и выражает призванные в обществе ценности [Хань Чэнпэн 2008]. Лозунги как целенаправленная и актуальная форма социальной рекламы часто играют важную роль в общественной жизни. Использование лозунга диктует необходимость получения от краткого текста результата в виде эффективного воздействия на общественное мнение. Как достичь этой цели? Ответ заключается в том, что такая творческая работа, как создание лозунгов, посвященных борьбе с эпидемией, требует от их авторов способности умело использовать стилистические средства, ведь именно это позволяет рекламе получить необычайно высокий резонанс [Юань Хуэйянь 2020].

ЛОЗУНГ КАК ЖАНР СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

У рекламы как виде маркетинговой коммуникации, предоставляющей целевой аудитории информацию о товарах и услугах, выделяются два основных типа в зависимости от цели: коммерческая и общественная. В России термину *общественная реклама* соответствует понятие *социальная реклама*. В последнее время стали говорить о политической рекламе как средстве борьбы за избирателей и их голоса. Однако К. В. Акулич [Акулич 2011] полагает, что социальная реклама может трактоваться как политическая технология, не считая при этом обоснованным выделение политической рекламы как отдельного вида коммуникации.

Насколько размытым является дефиниция термина «социальная реклама», настолько неопределенным остается пока ее статус в системе других видов рекламы. Так, ученые определяют социальную рекламу как речевой жанр [Рюмин 2012], как форму передачи информации в современной массовой коммуникации [Байдалова, Емельянова 2012], как инструмент государственной социальной политики [Чжан Жун 2010]. В целом ученые, представляющие различные

исследовательские парадигмы, сходятся во мнении, что «социальная реклама призвана изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме» [Томилин 2010: 124]. Варьируются и основания классификации социальной рекламы. О. В. Беляева выделяет следующие четыре блока социальной рекламы: 1) реклама, создающая позитивный образ; 2) реклама, создающая негативный образ; 3) реклама, пропагандирующая созидательный процесс; 4) реклама, обеспечивающая начальный уровень психотерапии [Беляева 2014: 232—233]. К. В. Томилин пишет о следующих видах рекламы: 1) реклама относительно образа жизни; 2) реклама правопорядка и законопослушности; 3) адресная реклама; 4) событийная реклама; 5) реклама милосердия и благотворительности; 6) запрещенная социальная реклама [Томилин 2010: 126—127]. О. Ю. Голуб полагает, что следует говорить о типах и видах социальной рекламы, причисляя к первым рекламу определенного образа жизни; рекламу законопослушания, конституционных прав и свобод человека; патриотическую рекламу [Голуб 2010: 18—19]. К видам социальной рекламы автор относит рекламу ценностей, позиций, принципов; рекламу миссий и целей; рекламу проблем; рекламу проектов, настоящих и будущих; рекламу достижений; рекламу отдельных людей, их деятельности; рекламу организаций в целом [Там же: 19—22].

Независимо от типа и вида социальной рекламы, основная ее идея выражается в лозунге, который может определяться как форма или жанр. По нашему мнению, лозунг является именно жанром социальной рекламы, учитывая тот факт, что жанры рекламного дискурса возможно рассматривать как комплексные образования, интегрирующие достижения различных направлений исследования речи и языка. Ван Сицзе, внесший весомый вклад в исследование стилистики китайского языка, считает, что стилистические приемы, повышая выразительность языка, улучшают эффективность речевого воздействия [Ван Сицзе 1983]. Чэн Вандао в «Основах стилистики» писал, что «фигура речи — это всеобъемлющее приложение двух аспектов» [Чэн Вандао 1997: 71], т. е. сочетание содержания текста и формы, в которой оно выражается.

В связи с этим необходимо отметить, что китайский язык с учетом его тонального характера и сложившихся правил ритмической организации текста располагает широким диапазоном фонетических средств языковой выразительности. В китайской рекламе большое внимание уделяется фонетическим

средствам выразительности языка, ведь если текст удачно фонетически выстроен, мелодичен и благозвучен, его можно будет легко запомнить и произнести. Гармонично созданный рекламный текст не допускает разночтения, не создает нежелательные ассоциации, звуки сочетаются таким образом, чтобы облегчить произношение [Баяртуева 2018]. Не менее важное значение имеет использование лексических и синтаксических средств языковой выразительности. Взаимное сочетание фонетических, лексических и синтаксических языковых средств дает возможность создавать яркие образцы выразительной речи, в том числе лозунгов социальной рекламы.

Согласно теории речевого акта, функции лозунга в условиях эпидемии новой коронавирусной инфекции по критериям их содержания и степени речевого воздействия можно условно разделить на научно-популярные, убеждающие, предупреждающие и демонстрирующие угрозу [Ван Синь 2020]. В настоящей статье проанализированы отдельные лозунги социальной рекламы, которые широко распространены в Интернете, и описаны особенности речевого воздействия, используемые в них. Ниже приведены примеры лозунгов каждого типа и дан их pragmalingвистический анализ.

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ЛОЗУНГИ

Научно-популярные лозунги в основном имеют простой и понятный вид, чтобы в доступной форме дать людям возможность понять актуальную ситуацию с эпидемией, сознательно принять меры самозащиты и избежать вреда. В начале эпидемии обычные люди не знали об опасности эпидемии, и у них отсутствовала бдительность, не было стремления избежать заражения. Когда СМИ сообщили о распространении эпидемии, а эксперты подтвердили, что болезнь легко передается от человека к человеку, то люди придумали множество простых и понятных лозунгов.

Приведем примеры:

咳嗽打喷嚏时, 用纸巾或袖肘遮住口鼻。 / *При кашле или чихании прикрывайте рот и нос платком или рукавом.*

洗手通风戴口罩,个人健康很重要。 / *Вымойте руки и наденьте маску. Личное здоровье очень важно.*

Эти два лозунга просто и прямо информируют людей о методах профилактики и контроля, а также сообщают о мерах, которые в различных ситуациях необходимо предпринимать, чтобы избежать заражения либо предотвратить его опасные последствия. Люди могут понять и запомнить их с первого взгляда.

УБЕЖДАЮЩИЕ ЛОЗУНГИ

Убеждающие лозунги в основном используются с намерением впечатлить адресата социальной рекламы, чтобы он выразил свое согласие или одобрение. Этот тип лозунга используется чаще всего.

Убеждающие лозунги, выполняющие воспитательную функцию, обычно содержат предложения, которые по критерию цели относятся к побудительному типу. Интонация таких лозунгов, по сравнению с интонацией информирующих лозунгов, повышенная. Иногда в убеждающих лозунгах используются риторические вопросы. Убеждающие лозунги зачастую содержат требование воздержаться от совершения тех или иных действий, поэтому в них часто используются отрицательные частицы, такие как 不 «не, нет», 勿 «не», 莫 «не надо, не смей; нельзя», 别 «не надо». Особо следует отметить частицу 莫, характерную для книжного языка. Применение в лозунгах этой частицы, не используемой в обыденной речи, привлекает к тексту внимание людей и заставляет их признать серьезность ситуации, требующей от всех соблюдения противоэпидемических ограничений, введенных в рамках борьбы с распространением новой коронавирусной инфекции.

Приведем примеры.

不信谣, 不传谣, 不造谣 / *Не верьте слухам, не распространяйте слухи, не распускайте слухи.* Во время эпидемии ходило много слухов, не соответствующих действительности. Сегодня, когда Интернет очень развит, слухи распространяются быстро, что легко может вызвать панику и другие неблагоприятные последствия. Этот лозунг призван убедить публику искать истину в фактах и не распространять слухи. В данном лозунге используется стилистический прием **«последовательное построение»**. Последовательное построение является разновидностью параллелизма и представляет собой «сочетание трех и более синтаксических единиц, близких по смысловому содержанию и сходных по своей формальной, синтаксической организации» [Горелов В. И. 1979: 106]. Использование данного стилистического приема, обладающего широкими экспрессивными возможностями, позволяет убедительно донести содержание лозунга до аудитории.

这个春节莫瞎窜, 冠状病毒早防范。 / *Не гуляйте безрассудно во время нынешнего Праздника весны, коронавирус нужно предотвратить как можно раньше.* При оценке данного и аналогичных лозунгов, содержащих требования соблюдения правил безо-

пасности, необходимо понимать, что Праздник весны — самый важный праздник в Китае. Согласно традиционным обычаям, во время Праздника весны (китайского Нового года) друзья и родственники навещают друг друга и общаются. Вспышка коронавирусной инфекции произошла как раз в период Праздника весны, поэтому важно было убедить людей в том, что, несмотря на наступление праздничных дней, вопреки традициям и привычкам, следовало соблюдать режим изоляции и оставаться дома.

武汉回来莫乱跑, 传染肺炎不得了。 / Вернувшись из Уханя, не бегите куда глаза глядят, тогда не заболеете пневмонией.

返乡回来莫乱串, 左邻右舍捏把汗。 / Когда вернетесь в родные места, не ходите из дома в дом, а то соседи обольются холодным потом.

Целевой аудиторией двух последних лозунгов являются люди, возвращающиеся домой из Уханя и других городов. Первая в Китае вспышка эпидемии новой коронавирусной инфекции произошла в Ухане, когда перед Праздником весны многие люди вернулись в свои родные места, чтобы с родственниками отпраздновать Новый год.

儿女如何算孝顺? 看住爸妈不出门 / Как детям уважать родителей и слушаться их? Следи за тем, чтобы твои родители не вышли из дома.

要听晚辈好言劝, 不戴口罩万人嫌 / Слушайте добрые слова молодого поколения, а люди, которые не носят масок, будут отвергнуты.

Приведенные выше два лозунга обращены к молодому поколению и исполнены уверенности в его активной позиции в деле борьбы с эпидемией. Для повышения выразительности текста первый из приведенных лозунгов содержит риторический вопрос, после которого следует ответ. Относительно содержания лозунгов следует отметить, что после того, как разразилась эпидемия, молодые люди проявляли наибольшую активность в осуществлении мер по борьбе с эпидемией, в то время как люди среднего и пожилого возраста проявляли наименьшее беспокойство.

Убеждение с использованием эвфемизмов часто привлекает внимание людей к эпидемии применяемыми сравнениями, возникающими аналогиями. Приведем примеры:

戴口罩总比戴呼吸机好, 躺家里总比躺ICU 强 / Носить маску лучше, чем носить аппарат искусственной вентиляции легких, а лежать дома лучше, чем лежать в отделении интенсивной терапии.

现在的不见面是为了以后更长久的相聚 / Мы не видимся сейчас для того, чтобы потом подольше встречаться.

Существуют также лозунги, в которых используется юмор, шутка.

Приведем примеры:

神仙也要戴口罩, 疫情不是开玩笑。 / Богам тоже нужно носить маски, эпидемия — не шутка. Данный лозунг в шутливой форме убеждает людей, что защитные маски должны носить все без исключения, а остроумный способ убеждения позволяет публике легче согласиться с правилами безопасности и принять их. Кроме того, в этом лозунге использована занимающая важное место в системе средств стилистического синтаксиса китайского языка фигура речи, называемая 对偶 «парное построение», являющаяся одной из разновидностей параллелизма. В текстах лозунгов, содержащих парное построение, существуют причинные, условные и гипотетические отношения между синтаксическими единицами, составляющими данную параллельную конструкцию. Так, в приведенном ниже примере видна условная связь между первой и второй частями лозунга:

要想活得久, 不要到处走 / Если хочешь жить долго, не ходи везде.

Еще один стилистический прием, используемый при создании лозунгов, фразеологизмы. Например:

你别来, 我无恙。 / Ты не приходи — я останусь здоров. Этот лозунг создан на основе идиомы 别来无恙, имеющей значение «в добром здоровье, все в порядке». В данном лозунге использованы две части указанной идиомы: сочетание слов 别来, означающее «не приходи», и выражение 无恙, которое имеет значение «быть в добром здравии; в целости и сохранности». Таким образом, смысл приведенного лозунга: «если ты не придешь, со мной все будет хорошо, я останусь здоровым; советую не заходить ко мне».

早发现, 早报告, 早隔离, 早治疗 / Выявляйте как можно раньше, сообщайте заранее, изолируйте как можно раньше и лечите как можно раньше. Смысл данной фразы состоит в том, что необходимо как можно скорее выявить новую коронавирусную инфекцию, чтобы как можно скорее изолировать больного и вылечить его. В этом лозунге для усиления речевого воздействия использован лексический повтор (в каждом из четырех однородных членов предложения содержится слово 早 «рано, раньше, заранее»), а также синтаксические языковые средства в виде одинакового расположения однородных членов предложения, то есть последова-

тельное построение (排比), что служит привлечению внимания аудитории.

ЛОЗУНГИ, НОСЯЩИЕ ХАРАКТЕР ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ

В лозунгах, носящих характер предупреждения, часто используются слова, выражающие сильные проявления чувств: ощущение тревоги, неодобрение и т. п. — с целью предупредить партнеров, чтобы они были бдительны и осознавали свои обязанности. За счет использования экспрессивной лексики степень речевого воздействия в лозунгах такого типа более интенсивная, чем в убеждающих лозунгах, соответственно, расширяется и арсенал используемых языковых средств выразительности. Приведем примеры:

聚餐就是找死, 拜年就是害人 / *Совместно обедать — это самому искать себе погибели, наносить новогодние визиты — это значит убивать людей.* Посещение родственников и друзей на обед и новогоднее поздравление — нормальные обычай простых людей во время китайского Нового года. Однако во время эпидемии такое поведение становится очень опасным. В этом лозунге использовались такие выражения, как 找死 «искать смерти, самому искать себе погибель» и 害人 «причинять вред, делать жертвой, доставлять неприятности, убивать людей». Использование экспрессивной лексики придает данному лозунгу яркую эмоциональную окраску и привлекает внимание, заставляя всех задуматься о том, к чему может привести скопление людей в условиях эпидемии новой коронавирусной инфекции.

Еще примеры:

今天到处串门, 明天肺炎上门 / *Сегодня выходите по гостям, а завтра пневмония придет к вам.*

春节集会一时爽, 隔天医院床上躺 / *Праздник Весны ты встречаешь в веселье — день пройдет, и ты в больничной постели.*

Кроме того, воздействие слов в лозунгах данного типа может усиливаться за счет использования рифмы, являющейся ярким фонетическим выразительным средством. «Под рифмой в китайском языке понимаются слоги, оканчивающиеся на одинаковые финали» [Думанская 2010: 84], то есть при наличии в тексте рифмы гласные звуки, которые завершают слог, в разных частях лозунга совпадают. Например:

春节集会一时爽, 隔天医院床上躺 / *Праздник Весны ты встречаешь в веселье — день пройдет, и ты в больничной постели.* В каждой из двух частей этого лозунга последние слова 爽 — «shuǎng» и 躺 — «tāng» имеют одинаковое окончание ang.

Все приведенные лозунги данного типа носят предупреждающий характер, подчеркивая, что скопление людей во время эпидемии приведет к заражению болезнью.

ЛОЗУНГИ, ДЕМОНСТРИРУЮЩИЕ УГРОЗУ

В лозунгах, демонстрирующих угрозу, часто используется экспрессивная лексика и тревожная интонация, чтобы предупредить адресную аудиторию о необходимости придерживаться поведения, обеспечивающего безопасность в период эпидемии новой коронавирусной инфекции. Характер речевого воздействия здесь еще более интенсивный, чем в лозунгах убеждающего и предупреждающего типа. Диапазон используемых при этом средств выразительности также широкий, соответствующий задачам, которые ставят перед собой создатели лозунгов указанного типа. Приведем примеры:

口罩还是呼吸机, 您老看着二选一 / *Маска или аппарат искусственной вентиляции легких — выбирайте сами.* Содержание этого лозунга заключается в том, что если не надевать защитную маску, то вследствие заражения вирусом может развиться пневмония, и тогда уже потребуется лечение в больнице с использованием аппарата искусственной вентиляции легких. Использование экспрессивной лексики позволяет подчеркнуть опасность сложившейся ситуации и донести до аудитории предупреждение об опасных последствиях пренебрежения требованием ношения защитных масок.

隐瞒症状不上报, 黄泉路上提前到 / *Скроешь симптомы и не доложишь — заранее готовься в путь на тот свет.* У некоторых людей наблюдаются симптомы новой коронавирусной инфекции, но они думают, что у них обычная простуда, и не сообщают о своих симптомах в комитет жителей и не обращаются в больницу. Такая категория людей серьезно препятствуют предотвращению эпидемии и борьбе с ней. Целевая аудитория этого лозунга — именно такие люди, поэтому экспрессивная, окрашенная эмоциями лексика позволяет достучаться до их сердец.

今天走亲或访友, 明天家中剩条狗 / *Сегодня идешь в гости к родственникам или друзьям — завтра собака останется дома одна.*

今天到处乱跑, 明年坟上长草 / *Сегодня несешься куда глаза глядят — в следующем году на могиле вырастет трава.*

В последних двух лозунгах экспрессивная лексика дает возможность наглядно показать: правильное поведение заключается в том, чтобы оставаться дома и не выходить на улицу во время эпидемии, а в случае, если вы навещаете родственников и друзей и повсюду гуляете, такие нарушения могут

привести к серьезным последствиям. Кроме того, воздействие этих лозунгов усиливается за счет использования рифмы: как видно из приведенных примеров, первый из двух лозунгов содержит рифму 友 / yǒu — 狗 / gǒu, а второй — рифму 跑 / pǎo — 草 / cǎo.

Приведем еще пример использования в лозунгах рифмы наряду с экспрессивной лексикой:

返乡人员不隔离, 亲人不死扒层皮 / Если человек, возвращающийся на родину, не изолируется, то для его родственников, даже если они и не умрут, даром это не пройдет. В каждой из двух частей этого лозунга последние слова 离 «lí» и 皮 «pí» имеют одинаковое окончание «í».

Содержание таких лозунгов легко понять, их язык лаконичный и ясный, в сочетании с рифмой он хорошо принимается аудиторией, вследствие чего лозунги получают широкое распространение.

Одним из путей достижения звуковой гармонии в китайском языке является чередование «ровных» и «ломанных» тонов (平仄 / pingze).

Говоря о тонах в китайском языке, следует отметить, что они имеют богатую историю. Китайский исследователь Цзун Шоуюнь указывает, что в процессе развития языка тона изменялись, причем имелись отличия в тонах и по регионам [Цзун Шоуюнь 2019]. Современный китайский общенародный язык путунхуа, функционирующий на основе пекинского диалекта, обладает четырьмя полными тонами, каждый из которых сам по себе описывается совокупностью индивидуальных особенностей: 1) направлением основного тона (формой тона); 2) распределением интенсивности (силы звука) внутри тона; 3) частотным диапазоном (высотным интервалом между начальной и конечной точками тона); 4) высотой тона; 5) временем звучания (долготой тона). Для семантики одинаково важны и тон, и звуковой состав слова, так как одно и то же звукосочетание может выражать разные значения в зависимости от того, каким тоном оно было произнесено. Мелодия первого тона — высокая, долгая, ровная, с равномерной интенсивностью и небольшим ослаблением ее к концу (для русского уха подобно незавершенному высказыванию); мелодия второго тона, наоборот, краткая, быстро восходящая, с максимальной интенсивностью в конце слова (создает впечатление переспроса); третий тон можно охарактеризовать как низкий и долгий, с нисходяще-восходящей формой и максимальной интенсивностью на низкой ноте (похож на недоуменный вопрос); четвертый тон краток, резко нисходящий от

высшей точки до низшей (тон производит впечатление приказания в категорической форме) [Хашаева 2016: 377—379].

В целом китайские тоны можно разделить на две категории: 平声 «ровные тоны» и 仄声 «ломанные тоны». К «ровным» тонам (平声 / píngshēng) в китайской фонологии принято относить первый и второй тоны, к «ломанным» соответственно относятся третий и четвертый тоны» [Баяртуева 2018: 25]. Основное требование фонетической риторики к тону — чередование ровных и ломанных тонов. Это дает возможность изменять модуляцию голоса, избегая монотонности и однообразия. «Использование метрико-композиционных комбинаций в тексте рекламы (чредование „ровных“ и „ломанных“ тонов) придает особую выразительность тексту, поэтичность, создает оригинальную мелодику, усиливает слуховое восприятие. Текст получается живым, динамичным, он действительно увлекает слушателя, производит глубокое впечатление» [Баяртуева 2018: 26].

Приведем примеры:

孤独两星期, 热闹一辈子 / В одиночестве две недели, живые всю жизнь.

В этом слогане порядок тонов соответствует схеме:

Gǔdú liǎngxīngqí, gènàoyíbèizi
Ровный-ровный-ломаный-ровный-
ровный,
ломаный-ломаный-ровный-ломаный-
ломаный.

今年过节不串门, 网络拜年看亲人 / Не будь гостем на Празднике весны в этом году. Посетите родственников в Интернете на Новый год.

Расположение тонов в слогане:
Jīnnián guòjié bù chuànmén, wǎngluò bāiníaniàn kàn qīngrén
Ровный-ровный-ломаный-ровный-
ровный-ломаный-ровный,
ломаный-ломаный-ломаный-ровный-
ломаный-ровный-ровный.

Таким образом, в каждом из двух приведенных выше предложений происходит чередование ровных и ломанных тонов.

Еще один стилистический прием, относящийся к фонетическим средствам языковой выразительности, — слоговая симметрия. Слоговая симметрия — это регулярное чередование фраз или предложений с одинаковым количеством китайских иероглифов [Ван Синь 2020]. При написании стихов их авторы стараются использовать четкие и симметричные слоги, чтобы придать стихам ритм и мелодичность. Лозунги — это не стихотворение, и требования к симметрии слогов не очень строгие, поэтому симметрия слогов применяется в соответствии с по-

требностями содержания, что придает лозунгам выразительность и способствует их восприятию аудиторией и распространению. Приведем примеры:

聚餐/就是/找死, 拜年/就是/害人/ Jùcān/ jiùshì/ zhǎosì, bàinián/jiùshì/hàirén / Совместно обедать — это самому искать себе погибели, наносить новогодние визиты — это значит убивать людей.

今天到处乱跑 明年坟上长草 / Jīntiān/ dàochù/ luànpǎo, míngnián/féngshàng/chángcǎo / Сегодня несешься куда глаза глядят — в следующем году на могиле вырастет трава.

Это не всегда симметрия двух слогов, возможна и симметрия двух и трех слогов. Приведем примеры:

面对疫情别添乱, 在家也能做贡献

Miànduì/yìqíng/biétiānluàn, zàijiā/yěnénéng/zuògōngxiàan

Лицом к лицу / с эпидемией / не создавай проблем, находясь дома / также можно / внести вклад в общее дело.

Таким образом, симметрия слогов — важный стилистический прием, используемый в лозунгах.

Метафора может сделать абстрактное конкретным, глубокое простым, а простое ярким. Люди, не имеющие профессионального медицинского образования, могут не осознавать серьезность ситуации и разрушительный характер эпидемии. Поэтому для простых людей особенно важно повысить свою бдительность. В связи с этим в период эпидемии в лозунгах часто используются метафоры. Приведем примеры:

现在请吃的饭都是鸿门宴 / В настоящее время все банкеты являются пиром со злым умыслом. Сравнение банкетов во время эпидемии с пиром со злым умыслом предупреждает людей, что во время эпидемии скопление людей опасно для жизни.

Еще пример:

出门不戴口罩, 等于在病毒中裸奔 / Выйти за порог без маски равносильно бегу нагишом в окружении коронавирусов. Выражение裸奔 «бег нагишом» ярко отражает серьезность угрозы заражения новой коронавирусной инфекцией.

Использование антропоморфных приемов (олицетворение, очеловечивание) часто делает изображение ярким, живым и интересным, а антропоморфные приемы противовирусных лозунгов заставляют людей вздрогнуть и задуматься о своем поведении. Приведем пример:

今天到处串门, 明天肺炎上门 / Сегодня вы ходите по гостям, а завтра пневмония придет к вам.

口罩你不戴, 病毒把你爱 / Если вы не наденете маску, вирус полюбит вас.

Человеческие характеристики, придаваемые словам 肺炎(пневмония) и 病毒 (вирус), заставляют людей чувствовать, что вирусы есть повсюду, показывая сложный характер профилактики эпидемии и борьбы с ними.

В китайском языке существует такое стилистическое средство, как 夸张 (kuazhang); этот троп в русском языке именуется гиперболой. В китайском языке они подразделяются на собственно гиперболу — **扩大夸张** «преувеличение» и **缩小夸张** «преуменьшение» (литоту). Лозунги, собранные в ходе исследования, показывают, что гипербола часто используется для выражения идей авторов социальной рекламы, и целью этого приема является привлечение внимания людей к борьбе с эпидемией. Самый популярный способ использования гипербол в лозунгах — «преувеличение». Приведем пример:

出来聚会的是无耻之辈, 一起麻将的是亡命之徒 / Те, кто приходят на вечеринку, — люди бессовестные, а те, кто вместе играют в маджонг — головорезы. Этот лозунг описывал людей, отправившихся на вечеринку, как бессовестных, а людей, которые вместе играли в маджонг, как головорезов, что является явным и намеренным преувеличением.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

— лозунги являются важным средством коммуникации с массами в деле проведения пропагандистской работы по борьбе с эпидемией новой коронавирусной инфекции;

— содержание социальной рекламы, в отличие от коммерческой рекламы, вызывает необходимость широкого использования побудительных и вопросительных конструкций с целью активного воздействия на обстановку в интересах всего общества, что наглядно проявилось в ситуации с лозунгами, посвященными борьбе с эпидемией новой коронавирусной инфекции, когда потребовалось дать людям конкретные указания к действию либо предостеречь их от совершения определенных действий;

— по мере усиления степени речевого воздействия увеличивается разнообразие используемых языковых средств и интенсивность их использования;

— китайская социальная реклама в условиях эпидемии новой коронавирусной инфекции испытывает на себе влияние не только социальных, но и национальных языковых особенностей и культурных условий.

ИСТОЧНИКИ

1. Слоганы про коронавирус. — URL: <https://www.zhihu.com/question/371434044/answer/1013756474> (дата обращения: 25.10.2020). — Текст. Изображение : электронные. — (на кит.).

ЛИТЕРАТУРА

2. Акулич, К. В. Социальная реклама как политическая технология : автореф. ... канд. полит. наук / Акулич К. В. — Краснодар, 2011. — 26 с. — Текст : непосредственный.

3. Байдалова, О. В. Социальная реклама как форма передачи информации в современной массовой коммуникации / О. В. Байдалова, Е. А. Емельянова. — Текст : непосредственный // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. — 2012. — № 4. — С. 69—75.

4. Баяртуева, Е. Ж. Фонетические средства языковой выразительности в тексте коммерческой рекламы китайских средств массовой информации / Е. Ж. Баяртуева. — Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета имени Н. А. Добролюбова. — 2018. — № 43. — С. 17—29.

5. Беляева, О. В. Социальная реклама как высшая ступень эволюции PR / О. В. Беляева. — Текст : непосредственный // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2014. — С. 232—234.

6. Ван Синь. Исследование лозунгов в условиях вспышки пневмонии, вызываемой новым типом коронавируса / Ван Синь. — Текст : непосредственный // Журнал Шаньси Датунского университета. — 2020. — Т. 34. — № 2. — С. 109—113. = 王新. 新冠肺炎疫情下的标语研究. 山西大同大学学报, 2020(2): 109—113.

7. Ван Сицзе. Стилистика китайского языка / Ван Сицзе. — Пекин : Пекинское изд-во, 1983. — 376 с. — Текст : непосредственный. = 王希杰. 汉语修辞学, 北京: 北京出版社, 1983, 376页.

8. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К°, 2010. — 180 с. — Текст : непосредственный.

9. Горелов, В. И. Стилистика современного китайского языка / В. И. Горелов. — Москва : Просвещение, 1979. — 192 с. — Текст : непосредственный.

10. Думанская, К. С. Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае / К. С. Думанская. — Текст : непосредственный // Вестник Новосибирского государственного университета. — 2010. — Т. 8. — № 1. — С. 82—91.

11. Рюмин, Р. В. Социальная реклама как речевой жанр : автореф. ... канд. филол. наук / Рюмин Р. В. — Томск, 2012. — 24 с. — Текст : непосредственный.

12. Томилин, К. В. Социальная реклама / К. В. Томилин. — Текст : непосредственный // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2010. — С. 123—129.

13. Хань Чэнпэн. Исследование функции слогана / Хань Чэнпэн. — Текст : непосредственный // Идеологическое и теоретическое образование. — 2008. — № 8. — С. 56—61. = 韩承鹏. 标语口号的功能研究. 思想理论教育, 2008 (8): 56—61.

14. Хашаева, З. Н. Система тонов современного китайского языка / З. Н. Хашаева. — Текст : непосредственный // Научный альманах. — 2020. — № 4. — С. 377—379.

15. Цзун Шоуюнь. Основы китайской фонетической риторики / Цзун Шоуюнь. — Текст : непосредственный // Журнал Сяочжуанского института. — 2019. — № 1. — С. 64—70. — 宗守云. 汉语语音修辞的基础. 南京晓庄学院学报, 2019 (01): 64—70.

16. Чжан Жун. Социальная реклама в Китае как инструмент государственной социальной политики / Чжан Жун. — Текст : непосредственный // Вестник Университета Российской академии образования. — 2010. — № 4. — С. 14—17.

17. Чэн Вандао. Основы стилистики / Чэн Вандао. — Шанхай : Шанхайское издательство «Образование», 1997. — 302 с. — Текст : непосредственный. = 陈望道. 修辞学发凡. 上海: 上海教育出版社, 1997. 302页.

18. Юань Хуэйянь. Языковое искусство лозунга жесткого стиля (hardcore) в борьбе с эпидемией / Юань Хуэйянь. — Текст : непосредственный // Строительство филологии. — 2020. — № 2. — С. 70—73. = 原慧艳. 抗击疫情 “硬核” 标语的语言艺术. 语文建设, 2020(2): 70—73.

Tao Zhang

South-Ural State University, Chelyabinsk, Russia
ORCID ID:

N. N. Koshkarova

South-Ural State University, Chelyabinsk, Russia
ORCID ID: 0000-0001-8861-0353

E-mail: taozhang@yandex.ru; nkoshka@rambler.ru.

Peculiarities of Verbal Impact in Chinese Public Service Advertising Aimed at Promotion of Health and Safety Regulations under the Conditions of Coronavirus Pandemic (On the Material of Street Posters)

ABSTRACT. The pandemic of the new coronavirus infection in early 2020 has caused a worldwide demand for widespread usage of extensive public service advertising aimed at changing social behavior patterns in connection with new living conditions. By the example of Chinese public service advertising products aimed at promoting sanitary standards in the context of a new coronavirus infection, the authors reveal the methods of verbal impact on the behavior of the population and classify them according to various criteria highlighting the characteristic national features of advertising texts written in Chinese. The study provides various points of view on the role and place of public service advertising in the corresponding type of discourse and classifications of public service advertising and defines the place of the slogan in the system of genres of advertising discourse. According to the theory of speech acts and the criterion of their content and degree of verbal impact, the functions of the slogan in the context of the epidemic of a new coronavirus infection can be conventionally divided into popular scientific, convincing, warning and demonstrating threat. The article carries out a pragmalinguistic analysis of the distinguished types of social advertising slogan. It is concluded that public service advertising is influenced not only by social but also by national and cultural conditions and circumstances. The research perspectives are determined which include the possibility of comparative study of public service advertising slogans in Chinese and Russian. Such analysis might be valuable from a practical point of view for the creators of an advertising product which should take into account the national and linguistic characteristics of the target audience.

KEYWORDS: verbal impact; speech strategies; speech tactics; speech; social advertisement; advertising discourse; advertising texts; slogans; epidemics; coronavirus; coronavirus infection.

AUTHOR'S INFORMATION: *Zhang Tao, Post-Graduate Student of Department of International Relations, Political Sciences and Regional Studies, Institute of Linguistics and International Communications, South-Ural State University, Chelyabinsk, Russia.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Koshkarova Natal'ya Nikolaevna, Doctor of Philology, Professor of Department of International Relations, Political Sciences and Regional Studies, Institute of Linguistics and International Communications, South-Ural State University, Chelyabinsk, Russia.*

FOR CITATION: *Zhang, Tao. Peculiarities of Verbal Impact in Chinese Public Service Advertising Aimed at Promotion of Health and Safety Regulations under the Conditions of Coronavirus Pandemic (On the Material of Street Posters) / Tao Zhang, N. N. Koshkarova // Political Linguistics. — 2020. — No 6 (84). — P. 108-116. — DOI 10.26170/pl20-06-11.*

MATERIALS

1. Slogans about the Coronavirus. — URL: <https://www.zhihu.com/question/371434044/answer/1013756474> (date of access: 25.10.2020). — Text. Image : electronic. — (In Chinese.)

REFERENCES

2. Akulich, K. V. Social Advertising as a Political Technology : synopsis of thesis... of Cand. of Polit. Sciences / Akulich K. V. — Krasnodar, 2011. — 26 p. — Text : unmediated. [Sotsial'naya reklama kak politicheskaya tekhnologiya : avtoref. ... kand. polit. nauk / Akulich K. V. — Krasnodar, 2011. — 26 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
3. Baydalova, O. V. Social Advertising as a Form of Information Transfer in Modern Mass Communication / O. V. Baydalova, E. A. Emelyanova. — Text : unmediated // Bulletin of the Kalmuk Institute for Humanitarian Research of RAS. — 2012. — No. 4. — P. 69—75. [Sotsial'naya reklama kak forma peredachi informatsii v sovremennoy massovoy kommunikatsii / O. V. Baydalova, E. A. Emel'yanova. — Tekst : neposredstvnnyy // Vestnik Kalmukskogo instituta gumanitarnykh issledovanii RAN. — 2012. — № 4. — S. 69—75]. — (In Rus.)
4. Bayartueva, E. Zh. Phonetic Means of Linguistic Expressiveness in the Text of Commercial Advertising of the Chinese Mass Media / E. Zh. Bayartueva. — Text : unmediated // Bulletin of the Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N. A. Dobrolyubov. — 2018. — № 43. — P. 17—29. [Foneticheskie sredstva yazykovoy vyrazitel'nosti v tekste kommerscheskoy reklamy kitayskikh sredstv massovoy informatsii / E. Zh. Bayartueva. — Tekst : neposredstvnnyy // Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta imeni N. A. Dobrolyubova. — 2018. — № 43. — S. 17—29]. — (In Rus.)
5. Belyaeva, O. V. Social Advertising as the Highest Stage of PR Evolution / O. V. Belyaeva. — Text : unmediated // Actual Problems of Aviation and Cosmonautics. — 2014. — P. 232—234. [Sotsial'naya reklama kak vysshaya stupen' evolyutsii PR / O. V. Belyaeva. — Tekst : neposredstvnnyy // Aktual'nye problemy aviatii i kosmonavtiki. — 2014. — S. 232—234]. — (In Rus.)
6. Wang Xin. Investigation of slogans in the face of an outbreak of pneumonia caused by a new type of coronavirus / Wang Xin. — Text : unmediated // Journal of Shanxi Datong University. — 2020. — V. 34. — № 2. — P. 109—113. — (In Chinese.)
7. Wang Xijie. The Stylistics of the Chinese Language / Wang Xijie. — Beijing : Beijing chubanshe, 1983. — 376 p. — (In Chinese.)
8. Golub, O. Yu. Social Advertising: a tutorial / O. Yu. Golub. — Moscow : Dashkov and K°, 2010. — 180 p. — Text : unmediated. [Sotsial'naya reklama : uchebnoe posobie / O. Yu. Golub. — Moskva : Dashkov i K°, 2010. — 180 s. — Tekst : neposredstvnnyy]. — (In Rus.)
9. Gorelov, V. I. Stylistics of the Modern Chinese Language / V. I. Gorelov. — Moscow : Education, 1979. — 192 p. — Text : unmediated. [Stilistika sovremennoogo kitayskogo yazyka / V. I. Gorelov. — Moskva : Prosveshchenie, 1979. — 192 s. — Tekst : neposredstvnnyy]. — (In Rus.)
10. Dumanskaya, K. S. Linguistic and Cultural Features of Print and Outdoor Social Advertising in China / K. S. Dumanskaya. — Text : unmediated // Bulletin of the Novosibirsk State University. — 2010. — V. 8. — No. 1. — P. 82—91. [Lingvisticheskie i kul'turnye osobennosti pechatnoy i naruzhnoy sotsial'noy reklamy v Kitae / K. S. Dumanskaya. — Tekst : neposredstvnnyy // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2010. — T. 8. — № 1. — S. 82—91]. — (In Rus.)
11. Ryumin, R. V. Social Advertising as a Speech Genre : synopsis of thesis... of Cand. of Philol. Sciences / Ryumin R. V. — Tomsk, 2012. — 24 p. — Text : unmediated. [Sotsial'naya reklama kak rechevoy zhanr : avtoref. ... kand. filol. nauk / Ryumin R. V. — Tomsk, 2012. — 24 s. — Tekst : neposredstvnnyy]. — (In Rus.)
12. Tomilin, K. V. Social Advertising / K. V. Tomilin. — Text : unmediated // Modern Trends in Economics and Management : a New Look. — 2010. — P. 123—129. [Sotsial'naya reklama / K. V. Tomilin. — Tekst : neposredstvnnyy // Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyy vzglyad. — 2010. — S. 123—129]. — (In Rus.)
13. Han Chengpeng. Study of Slogan Function / Han Chengpeng. — Text : unmediated // Ideological and theoretical education. — 2008. — № 8. — P. 56—61. — (In Chinese.)
14. Khashaeva, Z. N. The System of Tones of the Modern Chinese Language / Z. N. Khashaeva. — Text : unmediated // Scientific Almanac. — 2020. — No. 4. — P. 377—379. [Sistema tonov sovremennoogo kitayskogo yazyka / Z. N. Khashaeva. — Tekst : neposredstvnnyy // Nauchnyy al'manakh. — 2020. — № 4. — S. 377—379]. — (In Rus.)
15. Zong Shouyun. Fundamentals of Chinese Phonetic Rhetoric / Zong Shouyun. — Text : unmediated // Journal of the Xiaozhuang Institute. — 2019. — № 1. — P. 64—70. — (In Chinese.)
16. Zhang Rong. Social Advertising in China as an Instrument of State Social Policy / Zhang Rong. — Text : unmediated // Bulletin of the University of the Russian Academy of Education. — 2010. — No. 4. — P. 14—17. [Sotsial'naya reklama v Kitae kak instrument gosudarstvennoy sotsial'noy politiki / Chzhan Zhun. — Tekst : neposredstvnnyy // Vestnik Universiteta Rossiyskoy akademii obrazovaniya. — 2010. — № 4. — S. 14—17]. — (In Rus.)
17. Chen Wangdao. Basics of stylistics / Chen Wangdao. — Shanghai : Shanghai Jiaoyu Chubanshe, 1997. — 302 p. — Text : unmediated. — (In Chinese.)
18. Yuan Hueiyan. The Language Art of the Hardcore Slogan in the Fight Against the Epidemic / Yuan Hueiyan. — Text : unmediated // Construction of Philology. — 2020. — № 2. — P. 70—73. — (In Chinese.)