

СПЕЦИФИКА СЕЛЬСКОЙ КОРОНАВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ В КИТАЕ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В Китае разница между городскими и сельскими жителями заключается прежде всего в количестве образованных и культурных людей. Уровень экономического развития регионов не сбалансирован, что заставляет интеллектуалов работать и жить в развитых крупных городах. Социальная коронавирусная реклама, ориентируясь на недостаточно высокий культурный уровень сельских жителей, уходит от информационно-просветительской функции к функции эмоционально-воздействующей.

Во время эпидемии коронавируса в сельской местности используются простые, понятные и отчасти грубые плакатные слоганы, которые позволяют добиться хороших коммуникативных эффектов за короткий промежуток времени. Объект нашего исследования – социальная реклама о коронавирусе в Китае. Предмет исследования – слоганы в китайском сельском рекламном дискурсе. Материал для анализа – 50 рекламных китайских плакатов.

В ходе исследования мы разделили сельские плакатные слоганы на три группы.

Первая группа слоганов выражает ценности безопасности и здоровья, акцентируя внимание на угрозе нового типа коронавируса для жизни человека, а также призывает к коллективному осуждению отдельных лиц за неправомерные действия; см., например, слоганы: *今年上门, 明年上坟* (В этом году ходишь в гости, в будущем году посещают твое кладбище); *串门就是互相残杀, 聚会就是自寻短见* (Ходить по гостям – взаимная резня, собираться вместе – покончить с собой); *现在请吃的饭都是鸿门宴*

(Сейчас кто угощает тебя – хунмэньский пир (обр. пир со злым умыслом; пир-ловушка с целью убить приглашенного гостя) и т. д. Такие шок-лозунги ассоциируются со смертью, вызывают страх жителей сел, стимулируя их к противоэпидемическим действиям.

Вторая группа слоганов отражает важность семейных ценностей. Профилактика эпидемии и контроль над ней способствуют укреплению семьи, усилению семейной привязанности; см., например, слоганы: 传染爹娘, 丧尽天良 (Заразить родителей коронавирусом – совершенно потерять совесть); 带病回村, 不肖子孙 (Больным вернуться в деревню – непутевые наследники); 防护不到位, 亲人两行泪 (Защита не до нужного уровня – это слезы родных) и т. д. Реклама помогает повышению уровня осведомленности сельских жителей о необходимом поведении в семейном кругу во время эпидемии.

Третья группа слоганов демонстрирует патриотические и коллективистские ценности; см., например, слоганы: 不出门, 不添乱, 我为国家做贡献 (Не выходя из дома, не причиняя беспокойства, я тоже вношу свой вклад в общее дело); 我宅家, 我骄傲, 我为国家省口罩 (Я остаюсь дома, я горжусь, я экономлю маски для страны); 面对疫情别添乱, 在家也能做贡献 (Перед лицом эпидемии не причиняй беспокойства, ты также можешь внести свой вклад дома) и т. д. Такие слоганы конструируют позитивное поведение каждого гражданина, защищающего интересы страны и приносящего ей пользу.

Резюмируя сказанное, отметим, что реклама первой и второй групп носит эпатирующий и агрессивный характер, выполняя роль «шоковой терапии». Прямое обращение к теме смерти подчеркивает опасность эпидемии и важность профилактики коронавирусной инфекции. Жесткий стиль слоганов напрямую обращен к эмоциональной стороне психики адресата. В то же время социальная реклама не уходит от пропаганды традиционных семейных ценностей и ценностей коллективной ответственности перед государством.