

Особливості соціальної реклами в Пекінському метро

Н. Кірносова

Ідея написання цієї статті виникла зі згадки про одне з занять з філософії під час навчання в аспірантурі, коли ми обговорювали питання моралі (напевне, це була філософія І. Канта) і в процесі дискусії торкнулися проблем виховання й межі приватності. Як приклад втручання суспільства у приватні справи особистості з метою виховання наш викладач назвав оголошення в Київському метрополітені про те, що слід “поступатися місцем літнім людям, пасажирам з дітьми та інвалідам”. Він закинув у дискусію думку про те, що всі ці дії мають бути внутрішнім вибором особистості, а робітники метрополітену не мають підстав (якщо ви, звісно ж, не завдаєте шкоди іншим і не псуєте обладнання метрополітену) втручатись у ваші особисті справи і змушувати вас поступатися своїм місцем.

Та дискусія спричинила особистий інтерес – правда, не до питання про те чи можуть працівники метрополітену нам нав’язувати якусь лінію поведінки, чи ні (відразу зауважу, що не воно буде предметом обговорення в цій статті), а до ширшого явища, яке, так чи інакше, *вже нав’язує* нам певну лінію поведінки, зокрема й у метрополітені – йдеться про соціальну рекламу. Знайомство з Пекінським метрополітеном викликало новий спалах інтересу до цього явища й надало нову інформацію для міркування.

Реалії пекінської підземки такі. Тут під час посадки й висадки ніхто не чекає на платформі, поки пасажири вийдуть з вагону і звільнять місця, щоб можна було сісти в вагон – коли двері відчиняються, то відразу утворюється два протилежно спрямовані потоки, що призводить до штовханини й незручностей. Тут переважно не знімають рюкзаків, коли заходять у вагон, навіть у часи-пік. І тут у більшості випадків не поступаються місцем пасажирам з дітьми, дуже рідко пропонують своє місце літнім людям, тим більше чоловіки жінкам – ніколи! За рік користування цим метрополітеном мені трапився тільки один випадок, коли чоловік не кинувся швидше до вільного місця, а несподівано поступився ним мені, при цьому увесь вагон спостерігав за такими його діями вражено, без будь-яких ознак розуміння *чому* він так робить (я припустила, що він жив у західних країнах) і тому, напевне, з якоюсь ворожістю щодо мене (адже нерозуміння породжує ворожість). У їх житті ж прийнято навпаки – жінка повинна поступитися чоловікові! За цей самий рік я нарахувала аж чотири випадки, коли до вагону метро заходили літні пари і на вільне місце жінка турботливо всаджувала свого чоловіка, а сама залишалася стояти, при цьому в останнього це не викликало жодних заперечень і всіма сприймалося як норма! Тричі подібну поведінку я спостерігала серед молодих пар. Я навіть достеменно порахувала таку дивину!

Можна було би подумати, що тут, в умовах перенаселення й жорсткої боротьби за кожний клаптик простору, склалася й своя логіка поведінки в метрополітені (наприклад, як же можна за дверима чекати, поки люди вийдуть, якщо ті, хто залишаються в вагоні, *встигнуть зайняти всі вільні місця!*), однак цю думку спрос-

товує потужна соціальна реклама, яка скрізь у підземці вчить з екранів моніторів і бігбордів у мультимедійній формі тим самим, звичним для нас, європейців, правилам: спочатку випустіть пасажирів, потім заходьте, поступайтеся місцем пасажирам з дітьми тощо. Причому на фоні її частотності й різноманіття оголошення диктора Київського метрополітену виглядають більш, ніж скромними. Виникає питання – чому ж не ефективна ця реклама?

Як іноземець, який сприймає її більш відсторонено й має змогу порівняти з подібним явищем в інших країнах, я можу так відповісти на це питання – тому що в пекинському метро соціальна реклама *переконує* в своїй правоті, а не *доводить* її, іншими словами, вона користується засобами тиску, такими як авторитет культури чи традиції, а не засобами раціонального представлення істини, тому вона й не сприймається серйозно (принаймні, в більшості випадків).

Проаналізуємо окремі приклади соціальної реклами Пекинського метрополітену, в яких “притягнутість доказів за вуха” є особливо очевидною, принаймні для іноземця.

Почнемо з серії рекламних сюжетів, дійовими особами яких є п’ясті, складені таким чином, щоб представити людину в мініатюрі: вказівний і середній палець – це ноги, інші пальці = руки, причому великий палець – це рухома рука, а безіменний і мізинець – підігнуті ніби нерухома рука, тильний бік долоні – це голова, яка має обличчя (очі й рот). П’ясті також мають ознаки гендерної й культурної приналежності – бантик у п’ясті-леді й кашкет, мушка та вуса – у п’ясті-джентльмена (вони, дійсно, більше нагадують представників західної цивілізації, ніж китайської). За участю цих п’ястей відзнято декілька відеороликів соціальної реклами про поведінку в метро, а також видрукувано біг-борди з пропагандою джентльменської поведінки на цьому виді транспорту.

Насамперед цікавість викликає форма представлення ідей – тобто чому дійовими особами обрали саме п’ясті?

Щоб з’ясувати це питання я спробувала виявити, які асоціації пов’язані в китайській культурі зі словом рука/п’ясть¹. Їх виявилось аж дві – контрольованість і безпека.

Про асоціацію руки з контрольованістю свідчить девіз, написаний на більшості бігбордів і плакатів із зображеннями п’ястей: 一路心隨行 (досл.: І всю дорогу Вас супроводжуватиме серце). Згідно Ло Цзяньпіна – сучасного дослідника “тілесного коду” китайських ієрогліфів – уявлення китайців про іманентний зв’язок серця й свідомості закріплені вже на рівні ієрогліфіки [汉字中...2011, 102], а основною якістю свідомості людини, як відомо, є її здатність контролювати всі процеси, які відбуваються з людиною. З іншого боку, рука – це очевидно найбільш контрольований людиною орган тіла, тому підсвідомо її зображення може викликати асоціацію з контрольованістю і слухняністю, яка, якщо спрацює, буде, безперечно, додатковим чинником ефективності соціальної реклами.

Інша асоціація, причому одна з найдавніших, – це асоціація руки з безпекою. Ось що пише Ло Цзяньпін у тій же роботі “Тілесний код китайських ієрогліфів”: “Коли людство ще жило в лісі, сприйняття через дотик руки відіграло надзвичайно важливу роль. Особливо в сутінках у лісі без сприйняття на дотик не можна було обійтися ні для забезпечення себе, ні для здобування їжі” [汉字中...2011, 184].

Про використання асоціації між п’ястю й безпекою в соціальній рекламі Пекинського метрополітену свідчить не тільки вибір п’ясті як дійової особи для рекламних сюжетів, але й цілий окремий сюжет за її участю, де дві п’ясті – мати

¹ Зауважу, що ієрогліф 手 – “рука” є зображенням п’ятипалої руки (п’ясті) [汉字资源...2005, 3].

й дитина – проходять через турнікет: реклама вчить, що спочатку має пройти дитина, а потім мати, правою рукою проводячи карткою на турнікеті, а лівою контролюючи дитину, оскільки так безпечніше. Це правило ще й чітко прописане на бігборді: 孩子先 · 才安全 (досл.: Безпека – це тоді, коли дитина попереду). Однак цей бігборд менш цікавий у межах теми моєї статті, адже він не переконує (жодну матір у Китаї не потрібно переконувати доглядати за своєю дитиною), а тільки збуджує пильність і підказує найбільш безпечний шлях. Націлений на таку мету, цей бігборд є очевидно корисним і не потребує особливої аргументації.

Більш цікавим для моєї теми є інший сюжет з цієї серії, де люди-п'ясті навчають пасажирів Пекінського метро тому, що слід спочатку випустити людей з вагону, а потім заходити самим: у відеоролику поїзд під'їжджає до станції, двері вагону відкриваються і дві п'ясті збираються вийти з вагону, тоді як інші дві п'ясті, що були на платформі, – увійти, при цьому жодна пара не хоче поступитися іншій, вони штовхаються в дверях, аж поки ті не зачинаються, поїзд рушає далі й виходить так, що всі залишилися в програті – хто хотів вийти, не вийшов, а хто хотів увійти – не увійшов.

Судячи з заставки по завершенню ролика – 先下后上, 文明有序 (досл.: Спочатку вийти – потім зайти: цивілізованість і порядок) – його автори хотіли показати (і переконати глядача), що під час посадки у вагон метро слід спочатку випустити пасажирів, а потім заходити самим – *таким є порядок* користування метрополітенем. Однак, намагаючись бути переконливими, автори ролика замаскували нібито очевидним причинно-наслідковим зв'язком [*будете штовхатися – не сядете в вагон*] логічну помилку [чекати, поки пасажир вийде – це не те саме, що не заважати їм виходити]. Тому на практиці, безперечно, ніхто не перегороджує навмисне шлях пасажирам, які виходять, натомість більшість пасажирів на платформі намагаються відразу ж *захопити вільне місце* в дверях, звужуючи, таким чином, шлях потоку, який виходить. Звичайно, що в реальності справа ніколи не доходить до того результату, що представлений у рекламному ролику – вийти й зайти вдається всім, проте у спосіб явно не цивілізований. Однак саме тому, що ролик перебільшує реальну ситуацію, довіра до нього зменшується, адже перебільшуючи, він не демонструє об'єктивних закономірностей процесу, а переводить сюжет в умовну площину [*якщо* будете штовхатися, *то* не сядете в вагон], тож він і сприймається як такий, що не обов'язково *відбудеться зі мною* [адже *якщо* я не буду штовхатися, а займу ось це вільне місце скраю, то я не заважатиму іншим виходити, але сам уже буду в вагоні].

Міркуючи над цим рекламним сюжетом, я згадала як мене вчили батьки користуватися суспільним транспортом, зокрема, спочатку випускати пасажирів, а потім заходити самій – мені пояснили, що *коли люди вийдуть, у вагоні звільниться місце для того, щоб я зайшла*. Це раціональне пояснення назавжди переконало мене поводитися саме так – навіть у Пекінському метро, де я в такому випадку чую позаду себе якісь невдоволені вигуки й можу спостерігати, як пасажири, що стояли за мною в черзі, все одно намагаються пролізти в вагон крізь зустрічний потік і в обхід мене! Я думаю, що на Заході люди добровільно поведуться в метрополітені *цивілізовано* тому, що їм роз'яснили причини *чому* і *звідки* взялося те чи інше правило, а не просто послалися на *авторитет* порядку.

Тож порівнюючи два способи навчання правилам поведінки в метрополітені – свій, “західний”, і той, який використовується в Пекінському метро – я роблю висновок, що останній вдається до емоційних засобів переконання, але при цьому не досягає своєї мети, адже мозок людини влаштовано так, що він потребує раціональних пояснень на остаточне і глибоке переконання.

Показово, що посиланням на авторитет, а не раціональними поясненнями навчають і дітей у родинях, а не тільки в суспільних установах. Я зрозуміла це на прикладі одного випадку, який стався вже в під'їзді будинку, в якому я живу. Вийшло так, що я саме виходила з ліфту, а літня жінка з маленьким хлопчиком збиралися сідати в ліфт. Як тільки двері розчинилися, хлопчик кинувся в середину, однак ледь не налетів на мене. Бабуся стримала його за руку й цікаво, що при цьому сказала: 先下后上², 你没有礼貌! (досл.: Спочатку вийти – потім зайти! Ти поводишся неввічливо!). Тобто, дитину змушують бути ввічливою, не роз'яснюючи їй необхідності такої поведінки (вона ж могла сказати інакше – коли люди вийдуть, ми спокійно сядемо в пустий ліфт), тож не дивно, що коли ввічливість починає суперечити якомусь власному інтересу, від неї легко відмовляються.

На завершення розмови про цей сюжет з п'ястями, ще додам, що спостерігати за пасажирами, які виходять з вагону, не менше цікаво, ніж за тими, що сідають у вагон: зрозумівши, що я чекаю, поки вони вийдуть, вони починають *уповільнювати крок*, ніби хочуть вповні насолодитися своїм статусом пасажира, якого по правилам слід пропустити. Хоча насправді логіка цієї поведінки для мене – загадка. Може вони хочуть перевірити, наскільки в мене стане терпіння бути цивілізованою? Або чи я справді є такою, чи тільки вдаю, поки необхідність не тисне на мене швидше сідати в вагон?

Також переконливими у своїх межах, але не доказовими логічно й тому, очевидно, не дуже ефективними є ще декілька сюжетів соціальної реклами в Пекінському метрополітені.

Поступатися місцем пасажирам з дітьми тут навчають картонні фігурки. У цій рекламі також привертає увагу надмірність бажання показати себе, ніж правильно вписатися в певний соціальний простір. Сюжет реклами такий: на екрані з'являється стінка вагону з трьома сидіннями між двома дверима. На всіх трьох сидіннях сидять картонні пасажири. Поїзд приїжджає на станцію і в двері справа заходить картонна жінка з дитиною на руках і йде по вагону повз пасажирів на сидіннях. При цьому вони *всі троє* підскакують, щоб поступитися їй місцем, вона ж чомусь проходить аж до найдалшого сидіння біля лівих дверей і сідає на нього. Сюжет завершується написом: 善让礼 · 君子德 (досл.: Щира поступка – добродійність *цзюньцзи*).

У мене виникає запитання: чому вчить цей ролик – поведінці в метро чи тому, як стати *цзюньцзи*? Судячи з того, що пасажири китайського метро зазвичай *не вміють* поступитися місцем пасажирам з дітьми, я роблю висновок, що реклама орієнтована все ж на друге – більш амбіційне – завдання. Тільки так можна пояснити і той факт, що в рекламному сюжеті зі своїх місць підстрибують усі троє пасажирів – що насправді смішно своєю показовістю і тим, що далеко не відповідає реальному стану справ.

Насправді, поступитися місцем теж потрібно вміти – а для цього необхідно розуміти логіку процесу і причинно-наслідковий зв'язок: людині, яка тримає на руках не дитину, *незручно триматися за поручень*, тож вона легко може впасти і зашкодити іншим пасажирам, саме тому їй слід поступитися місцем, а не тому, що їй важко тримати дитину на руках (чоловікові з дитиною на руках може бути і не важко, але йому все одно слід поступитися місцем з *міркувань безпеки*). Що стосується власне малих дітей, то їм якраз справді важко довго стояти, або ж у переповненому вагоні їх легко можуть затиснути, просто не побачивши в натов-

² Та ж сама фраза, що й написана на заставці до рекламного ролика з п'ястями.

пі, тому малу дитину краще посадити на сидіння. При цьому поступатися місцем підліткам немає необхідності – їхні фізичні якості вже цілком дозволяють їздити в метро на загальних умовах. Однак у Пекінському метро, на фоні переважного ігнорування пасажирів з немовлятами на руках, або з іще маленькими дітьми, я зустрічала випадки, коли люди поступалися своїм місцем підліткам! Напевне, це були ті одиниці, на яких вплинула реклама про те, як бути *цзюньцзи*, але чомусь мені здається, що цей ідеал добродійної людини не передбачав безтолковості – коли поводяться певним чином не тому, що цього потребує логіка ситуації, а тому, що хочуть *показати себе* з кращого боку.

Однак реклама з картонними пасажирами саме цьому і вчить – демонструвати, що ти є *цзюньцзи*, навіть коли в тому немає потреби (наприклад, підскакувати з місця, навіть коли вже інший пасажир запропонував своє), однак автори цієї реклами, намагаючись бути переконливими, як і в випадку попереднього рекламного сюжету, вдалися до перебільшення, яке завжди є відходом від реальності, а відтак – не придатне для наслідування в реальних умовах.

Насамкінець хочеться розглянути ще один рекламний сюжет – але вже не про поведінку в метро, а про поведінку в суспільстві в цілому. Цей сюжет входить до серії рекламних роликів про те, що слід відмовлятися від індивідуальних засобів пересування (приватних авто), а користуватися більш екологічно чистим суспільним транспортом (мається на увазі метрополітен).

Сюжет, який привернув мою увагу необов'язковістю вихідних посилок, на основі яких робиться остаточний висновок, такий: одне каченя, яке їде на собаці (власне авто), стикається з іншим каченям на такому ж собаці, яке перетинає йому шлях, вони не хочуть поступатися один одному, біля них збирається натовп таких самих качат на собаках, які починають сваритися між собою за право проїзду, але ніхто нікуди не їде; після цього пропонується варіант вирішення проблеми – приїжджає великий слон (автобус), качата по черзі забираються по його хоботу на спину і спокійно собі їдуть. Висновок з цього рекламного ролика очевидний – слід відмовитися від персонального транспорту, який займає багато простору й забруднює навколишнє середовище, і користуватися громадським транспортом. Але з точки зору логіки і цей сюжет, що називається, шитий білими нитками – адже чи обов'язково всі, хто їздить на власному транспорті, стикаються між собою? Звичайно ні, якщо вони дотримуються правил. Інша справа, що в китайців прийнято дуже вільно ставитися до правил дорожнього руху, по версії одного з представників цієї нації, вони не розуміють, як можна слухатись якоїсь абстракції, однак це – вже тема для окремої розмови.

У реальності ж усе навпаки – у власному просторі людина почувається набагато більш комфортно, ніж у суспільному, де, насправді, ймовірність сутичок і суперечок значно більша (і вони таки трапляються)! Отже вихідний аргумент запропонованого ролика не представляє собою необхідної закономірності, тому й необхідність прийняти зроблений висновок викликає сумніви.

Переглянувши цей сюжет про качат, я зробила для себе висновок зовсім не про те, що не потрібно думати про власне авто, а про те, що в китайській культурі приватне здебільшого сприймається як шкідливе і не вітається. Втім, судячи з кількості авто на пекінських вулицях, це культурне положення, очевидно, неглибоко закріпилося в думках сучасних носіїв цієї культури. Можливо тому, що в аргументації його прихильники намагаються бути переконливими, але не точними?

Таким чином, розглянуті вище сюжети соціальної реклами в Пекінському метрополітені свідчать про такі особливості аргументації як схильність до переконливості, зокрема – показовості, на шкоду логічності. Однак ця особливість аргументації знижує їх ефективність як продукту, який повинен пропагувати певну ідею і впливати на споживача. Крім того, відсторонений аналіз вказаних рекламних сюжетів (наприклад, з точки зору іноземця) викриває певні культурні особливості, які підсвідомо задіяні в рекламному сюжеті, однак можуть не помічатися носіями відповідної культури. Для іноземця ж вони відкривають багато цікавої інформації і вказують теми для подальших досліджень у площині культури, мови й мислення.

ЛІТЕРАТУРА

汉字中的身体密码/罗建平著。上海。2011。

汉字资源：当代新说文解字/窦文宇·窦勇著。长春。2005。