

ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕКСТОВ КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЕ

В современном обществе социальная реклама занимает важное место в жизни людей. Анализ китайскоязычного и русскоязычного рекламного контента (более 100 текстов) дает возможность представить, во-первых, тематическое разнообразие социальной рекламы, во-вторых, сходство и различие в тематике китайской и русской рекламы, различие культурных коннотаций рекламного текста.

Социальная реклама – это не коммерческий продукт. По сути, она является процессом распространения убедительной информации об общественно значимых ценностях: охране природы, заботе о детях, стариках, больных и т.п. Цель социальной рекламы – заставить людей задуматься о проблемах общества, которые касаются и каждого в отдельности, побудить к активным полезным действиям [Гао Вэй 1998, Лю Сяо Нань 2009]. Социальная реклама, безусловно, выражает общечеловеческие ценности, но при этом имеет национально-культурные особенности в выборе как наиболее актуальных для конкретного народа тем, так и способов их воплощения в рекламном тексте [Гоголина 2015; Гридина, Коновалова 2013; Коновалова 2018].

Анализ материала позволил обобщить и классифицировать сходство в тематическом содержании текстов китайской и русской социальной рекламы. Мы выделили следующие тематические группы.

1. Охрана окружающей среды, защита растений и животных.
2. Охрана пожилых людей, детей и инвалидов и уважение к ним.
3. Пропаганда здорового образа жизни. Большое количество социальной рекламы посвящено ограничению табакокурения и пьянства, запрещению пристрастия к наркотикам, профилактике СПИДа и т. д.
4. Охрана и экономия природных ресурсов.
5. Безопасность, соблюдение правил дорожного движения.
6. Образование: любовь к литературе и чтению.
7. Любовь к отечеству, родине и семье.
8. Передача добра: сплочённость и взаимопомощь, призыв к участию в общественной деятельности.

Данные выводы обнаруживают сходство между китайской и русской культурой, схожесть социальных проблем. Оба народа имеют одинаковые жизненные ценности, сходство которых отчасти поддерживается одинаковыми визуальными метафорами социальной рекламы Китая и России.

Анализ материала (50 рекламных текстов) также показал, что содержание китайскоязычной и русскоязычной рекламы может сильно отличаться друг от друга. Мы обобщили и классифицировали различия в содержательном и тематическом наполнении текстов китайской и русской социальной рекламы. Ниже покажем результаты исследования.

1. Реклама, посвященная алкоголизму, есть в России и Китае. Но наблюдения показывают различные акценты в содержании рекламного текста.

В российской социальной рекламе поднимается целый комплекс социальных проблем, вызванных неумеренным употреблением спиртных напитков: проблемы с физическим и психическим здоровьем, алкогольного отравления, семейные проблемы, аварии на дорогах и др. В России выпивка стала неотъемлемой частью повседневной жизни. Алкоголизм распространен в России, поэтому правительство России выпустило много видов социальной рекламы, отражающей эту проблему. Еще в XIX веке в России начали публиковать рекламу подобной тематики, например: «Пьянство есть корень всякого зла». Эта реклама в формате комикса рассказывает о трагическом опыте алкоголизма главного героя, чтобы предупредить людей о вреде, который может принести употребление алкоголя.

В Китае социальная реклама об алкоголизме отличается от русской. В основном, это связано с различиями в культуре использования алкогольных напитков двух стран, поэтому целевые точки социальной рекламы также различаются. В Китае социальная реклама алкоголизма тесно связана с рекламой правил дорожного движения. Например, на плакате изображен бокал с вином, которое выплескивается из бокала. Под бокалом изображена автомобильная авария. Сверху слоган: «酒驾» (Управление транспортным средством в состоянии алкогольного опьянения); «拒绝酒后驾驶» (Откажитесь от вождения в пьяном виде).

2. Тематика социальной рекламы, характерная только для Китая.

2.1. Бережливое отношение к пище.

Несколько лет назад в Китае люди бездумно относились к продуктам питания, не экономя еду. Поэтому правительство Китая запустило программу «чистых тарелок», призывая людей заказывать меньше еды, когда они обедают вне дома (в Китае принято заказывать на обед несколько больших блюд). Рекламные лозунги об экономии продуктов питания можно увидеть во многих местах в Китае, особенно в школьных и университетских столовых. Эти рекламные объявления побуждают школьников и студентов выработать хорошую привычку экономного потребления пищи.

2.2. Реклама, посвященная использованию общих палочек для еды.

Китайцы, в отличие от русских, пользуются при принятии пищи палочками. За столом каждому китайцу дают две пары палочек: одной парой берется еда из индивидуальной посуды, другой берут еду с общих блюд, находящихся на столе. Такая традиция сложилась в силу сложившихся обстоятельств, чтобы избежать возможности передачи болезней (в период эпидемий гепатита А и атипичной пневмонии). С улучшением эпидемиологической ситуации отношение к использованию общих палочек для еды не изменилось. Китайское правительство поощряет использование общих палочек для еды для профилактики инфекционных заболеваний, подчеркивая культурную составляющую этой традиции – для соблюдения этикета китайской традиционной культуры.

2.3. Реклама, посвященная распространению путунхуа (нормированного китайского литературного языка) в КНР.

В Китае большое население, обширная территория, множество китайских диалектов, весьма существенно отличающихся друг от друга. Людей, владеющих общенациональным языком, очень мало, и такая ситуация не может удовлетворить современные потребности нашей страны в условиях социалистической модернизации. Необходимо энергичное и активное распространение путунхуа на всей территории Китая, что способствует преодолению языковых барьеров и развитию социальных контактов [Брошюра знаний 2012: 12].

3. Тематика социальной рекламы, характерная только для России.

3.1. Реклама, посвященная стимулированию рождаемости и поощрению рождения детей.

Сокращение численности населения и увеличение числа пожилых людей составляет большую социально-экономическую проблему для развития экономики России. Результат исследований показал, что среди факторов, способствовавших экономическому росту России за последние 20 лет, роль фактора рабочей силы относительно невелика, при этом цена на энергоносители оказывает значительное влияние на экономический рост страны [Го Сяоцун 2014: 192–212]. Поэтому для России очень важно поощрять рождение детей. В русской социальной рекламе часто можно увидеть образ счастливой семьи с несколькими детьми. Например, на рекламном плакате изображена семья: папа, мама, двое детей. Счастливые улыбки на их лицах. Рядом рекламные слоганы: «Семья бесценна, когда полноценна!»; «Наделите себя полноценным семейным счастьем!».

3.2. Реклама, посвященная уважению к другим религиям и национальностям.

В России, как и во многих европейских странах, в некоторых крупных городах существует проблема неуважения к другим культурам и религиям. Существуют факты ксенофобии – неприятия кого-либо чужого, оценивания людей по принципу национального / религиозного разделения. Это находит отражение и в социальной рекламе. Например, существует такой слоган: «Мы разные, но мы вместе!».

Таким образом, различия в тематике социальной рекламы обусловлены социально-политическими, историческими, культурными факторами и связаны с наиболее актуальными для современного общества проблемами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гоголина Т. В. Изучение фигур экспрессивного синтаксиса на материале рекламного слогана в школе // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2015. № 1. С. 40–47.
2. Гридина Т. А., Коновалова Н. И. «Куда идём? Большой вопрос»: прагматика креатива в современном медийном дискурсе // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2013. № 3. С. 13–20.
3. Коновалова Н. И. «Условная реальность» смехового текста традиционной народной культуры // Лингвистика креатива-4: коллективная монография / под ред. Т. А. Гридиной. Екатеринбург, 2018. С. 158–173.
4. Лю Сяо Нань Социальная реклама в Китае: развитие и становление // Научная мысль Кавказа. 2009. № 1. С. 137–143.
5. 国家通用语言文字知识宣传手册 教育部语言文字应用管理司 编 出版社 (Брошюра знаний государственного общеупотребительного языка / под ред. отдела по управлению приложением устной речи и письменного языка Министерства образования). 语文出版社(Пекин : Изд-во «Ю вэнь»), 2012. 138 с.
6. 高炜. 广告语言与文化 (Гао Вэй. Язык рекламы и культуры) // 内蒙古财经学院学报 (Внутренняя Монголия). 1998. №1. С. 82–87.
7. 郭晓琼. 俄罗斯经济增长动力与未来发展道路 (Го Сяоцун. Движущая сила экономического роста и путь будущего развития в России). 俄罗斯研究 (Нанкин: Изд-во журнала Нанкинской ассоциации русских исследований). 2014. № 4. С. 192–212.