

ЛИТЕРАТУРА

Рязанов Э. Фотогалерея легендарного режиссера // Российская газета. 18.11.2014.

Ян Чжибин

Магистрант, УрФУ

ЦЕННОСТНАЯ ОСНОВА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ О КОРОНАВИРУСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КИТАЙСКОГО И РУССКОГО СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА)

Сегодня одна из актуальных мировых проблем – борьба с коронавирусом. Одним из эффективных способов предотвращения вирусных инфекций является социальная реклама. Аналитическое сравнение коронавирусной социальной рекламы Китая и России позволит выявить ценностную базу данного типа текста.

На первом этапе исследования мы выявили сходство тематики китайской и русской социальной рекламы о коронавирусе. Общими темами являются: 1) меры профилактики (ношение маски, соблюдение дистанции, мытье рук, проветривание комнаты и т. д.); 2) идея единства народа перед лицом возникшей опасности; 3) выражение благодарности медицинским работникам, находящимся на передовой в борьбе с эпидемией коронавируса; 4) борьба с фейковыми новостями; 5) пропаганда вакцинации против COVID-19.

На втором этапе исследования мы выделили темы, которые характерны только для социальной рекламы в Китае. К ним относятся: 1) поддержка города Уханя; 2) запрет на употребление в пищу мяса диких животных; в связи с этим усилилась пропаганда защиты дикой природы.

Выявленная тематика позволяет сформулировать базовые ценности, которые становятся актуальными в период коронавирусной пандемии для всех людей.

1. Социальная реклама, посвященная мерам профилактики, формирует ценности санитарно-гигиенического плана, внедряет нормы гигиенической сознательности.

2. Идея единства народа перед лицом возникшей опасности – это значимая социальная ценность сплоченности, новой коллективной солидарности, см. русский и китайский слоганы: *我们在一起 – Мы вместе*; китайский: *众志成城, 抗击疫情 (В единстве – сила, давайте все сообща дадим отпор эпидемии)*.

3. Выражение благодарности медицинскому персоналу подчеркивает ценность героизма, мужества, самопожертвования людей в мирных условиях, см. русский слоган: *Врачи – герои нашего времени*.

4. Борьба с фейковыми новостями, внушающими тревогу и страх перед опасностью пандемии, делает актуальной ценность правдивой информации.

5. Пропаганда вакцинации против COVID-19 усиливает ценность здоровья, жизни, см. русский слоган: *Смерть от ковида не лечится!*

6. Поддержка города Уханя – ценность национальной солидарности, единства и патриотизма в новых условиях. Китайские рекламные слоганы вербализуют эти ценности: *Мы вместе! Ухань, вперед!*

7. В основе темы запрета на употребление в пищу мяса диких животных лежит ценность здоровья и безопасности. Тематика формирует также ценность гармонии людей с природой.

В китайской социальной рекламе часто ряд ценностей утверждается в рамках одного рекламного плаката, например:

1) 接种新冠疫苗 (*Сделайте прививку от новой коронавирусной инфекции*), 人民至上 \ 生命至上 (*Народ превыше всего, жизнь превыше всего*), 万众一心 (*Все как один человек*);

2) 同舟共济 (*Сплотимся перед опасностью*), 万众一心, 支援武汉 (*Все, как один человек, поддержим Ухань*), 勤洗手, 戴口罩, 少出门 (*Часто мойте руки, носите маску и реже выходите на улицу*).

Яо Цзясюй
Аспирант, УрФУ

ИНСЕКТНЫЕ МОТИВЫ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЕ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В современной культуре насекомые символизируют «мелкое, распыленное, нецелостное начало мира» [Злыднева 2004: 241]. Насекомые являются важным символом и для политической метафоры. Образы насекомых несут амбивалентный характер. С одной стороны, они обладают негативной семантикой: к этому классу относятся насекомые, отмеченные человеческой телесностью или бытом (*клоп, вошь, таракан, муха*), они ассоциируются с болезнью, мусором, ничтожным существованием, войной, Апокалипсисом. С другой стороны, они обладают позитивной семантикой (чаще всего она связана с образами *пчелы, муравья и божьей коровки*). Цель доклада – рассмотреть насекомых, которые относятся к классу «нечистых». В политическом дискурсе возможно детальное развертывание негативно-метафорического значения в обобщенном образе *политические насекомые*. В образе насекомых выступают «достойные презрения люди» [Вайс 2008: 20]:

Поскребите Илюхина или Селезнева, и под хитиновой оболочкой политического насекомого вы найдете похабного обывателя, молящегося на свою дачку-тачку... (Дуэль; 24.08.1999).