УДК 81’42

Специфика социальной рекламы в русском и китайском языках: языковой и лингвокультурный аспекты

Ван Сюеи,
магистр
Пилюгина Наталья Юрьевна,
преподаватель
ФБГОУ ВО «Владивостокский государственный университет»
Россия. Владивосток
E-mail: Natalya.pilyugina@vvsu.ru; Тел. +79146839591
ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

В центре исследования находятся тексты социальной рекламы на русском и китайском языках. Рекламные плакаты на билбордах и в общественных пространствах являются эффективным инструментом отражения и формирования общественных ценностей, обусловленных культурно-историческими и политическими особенностями каждой лингвокультуры. В работе сделан языковой, тематический и ценностный анализ содержания социальной рекламы.

***Ключевые слова и словосочетания**: культура, социальная реклама, ценности, лингвокультурные особенности*

The specifics of social advertising in Russian and Chinese: linguistic and linguocultural aspects

The research focuses on social advertising texts in Russian and Chinese. Advertising posters on billboards and in public spaces are an effective tool for reflecting and shaping social values determined by the cultural, historical and political characteristics of each linguistic culture. The paper makes a linguistic, thematic and value analysis of the content of social advertising.

***Keywords**: culture, social advertising, values, linguistic and cultural features*

Актуальность исследования: Актуальность нашего исследования соотносится с современной тенденцией преодоления узколингвистического подхода к описанию текста за счет обращения к анализу взаимодействия разных кодов внутри содержания, в результате которого возникает текстовый продукт другого уровня. Такой подход требует обращения к семиотической теории текста, а также теории дискурса, так как креолизованные тексты создаются всегда с определенной направленностью на адресата, соответственно коды, представленные в содержании текста, должны быть адресату понятны. Это позволяет рассматривать исследование в рамках антропоцентрической парадигмы языкознания, согласно которой содержание социальной рекламы, представленной на билбордах, отражает определенные общественные установки, а также должно формировать и стимулировать необходимые нормы и поведение. Таким образом, в центре исследования языковая личность, репрезентующая себя в коллективной роли общества и гражданина

Объект исследования – фотографии плакатов русской и китайской социальной рекламы.

Предмет исследования – лингвокультурные, тематические и ценностные особенности содержания текстов социальной рекламы.

Цель исследования – выявить лингвокультурную специфику социальной рекламы в русском и китайском языках на материале тематического и ценностного анализа уличных билбордов, а также определить ключевые различия в приоритетах, отражаемые в рекламных сообщениях.

Задачи исследования:

1. Провести тематический анализ социальной рекламы в русско- и китайскоязычном пространстве. 2. Провести социологическое анкетирование с целью выявления ценностных компонентов текста социальной рекламы. 3. Сделать ценностный анализ социальной рекламы обеих лингвокультур. 4. Определить ключевые лингвокультурные особенности, формирующие специфику социальной рекламы в каждом языке.

Теоретическая база исследования опирается на труды российских учёных в области исследования креолизованных, мультимодальных текстов (Ю.А. Сорокин, Ю.Ф. Тарасов, Е.Е. Анисимова, М.Б. Ворошилова), теории текста (Н.С. Валгина), исследования социальной рекламы (Е.И. Тарикова Е.И., Е.И. Порскова, Н.Г. Мещанова, В.С. Козаренко, И.А. Клименко и др.) [1; 2].

Методы исследования: в работе используется описательный метод с применением методик количественного анализа данных, методик компонентного анализа, контекстуального, интерпретационного анализа – выявление закономерностей в построении и мультимодальном воплощении содержания социальных билбордов и их объяснение с позиции коммуникативных целей авторов. Применяется сопоставительный метод

Материал исследования включает**:**

1) фотографии билбордов, собранные в сети Интернет, они включают 165 русских и 106 китайских социальных билбордов; 2) результаты социологического анкетирования русских и китайцев (по 100 анкет в каждой группе). 3) данные лингводидактического эксперимента, полученные в ходе педагогической практики (зима 2025/2026 учебного года), с участием китайских студентов, изучающих русский язык, и контрольной группы носителей русского языка.

Научная новизна связана с материалом и аспектом его рассмотрения: в работе описываются креолизованные тексты русской и китайской социальной рекламы с точки зрения отражения ценностей общества.

Практическая значимость состоит в том, что разработанные учебные материалы, типология заданий и методические рекомендации могут быть непосредственно использованы на занятиях по русскому языку как иностранному (в китайской аудитории).

Мы исследуем тексты социальной рекламы с помощью понятия «креолизованный текст», который понимается как неоднородное мультимодальное построение, включающее в себя разнородные элементы: вербальный – языковую подпись, а также невербальный – картинку, рисунок, видео и др. В исследованиях российских лингвистов уже довольно подробно описаны механизмы взаимодействия этих двух компонентов, которые могут с разной силой отражать основное коммуникативное намерение креолизованного текста.

Было проведено исследовали содержание билбордов с точки зрения социальной тематики и специфики отражения социальных интересов и ценностей. Количественный анализ нашего материала показал, что для русской социальной рекламы частотны темы: сохранение здоровья, соблюдение правил дорожного движения, поддержка рождаемости и экология, отказ от вредных привычек. А для китайских текстов характерен упор на экологию, сохранение здоровья, заботу о себе, ответственность за свою жизнь, поддержка образования. В таблице 1 показан количественный анализ тематики русских и китайских текстов социальной рекламы.

Таблица 1

Количество русских и китайских билбордов по темам

тема	русские	китайские
Сохранение здоровья (поддержание здоровья)		28
Соблюдение правил дорожного движения		10
Поддержка рождаемости		1
Экология	6	46
Поддержка военной операции		3

Отказ от вредных привычек		2
Защита прав ребенка в семье		3
Поддержка экономического и политического развития страны		28
Помощь домашним животным		7
Поддержка образования	3	18
Соблюдение санитарных норм в общественных местах	3	4
Защита прав человека в Интернете		6
Поддержка и забота о пожилых		1
Качество жизни	0	3
Забота о себе, ответственность за свою жизнь		15

Языковой анализ вербального компонента социальной рекламы показал такие языковые средства: частотны побудительные формы глаголов («Берегите лес!»), оценочная лексика («С папой очень хорошо, а без папы – плохо!»), восклицательные предложения, параллельные конструкции («Разговор – ребенку, ремень – брюкам!» вопросно-ответные конструкции («Страшно идти домой? Соблюдай правила»), а также использование прецедентных текстов («Крошка сын к отцу пришел…» которые повышают узнаваемость текста

Также были определены особенности китайского вербального компонента, высокая доля императива (побудительных конструкций) персонификация и обращение на «ты» эмоционально-метафорический язык (даже в официальных темах «*Свет в дуще», «Дыхание – ответ, жизнь – ответ*»), приёмы сторителлинга и «разрыва шаблона» («*Что такое радость? Есть апельсин, принимая душ*») , сочетание глобального и сверхлокального «*Сообщество единой судьбы*», короткий синтаксис и парцелляция (разбивка фраз «*Ешь. Пей. Спи. Счастливая жизнь*»), приемы языковой игры.

На уроке с русскими и китайскими студентами мы провели эксперимент: показывали студентам фото реклам и просили определить тему и ценности в них. Эксперимент подтвердил гипотезу о том, что, студенты, не владеющие культурными кодами, интерпретируют креолизованный текст иначе, чем носители. Для того, чтобы определить основные ассоциации и символы, которые связаны в сознании носителей двух языков с ценностями мы провели социологическое анкетирования. Результаты показаны в таблице 2.

Таблица 1

Анализ ценностных символов

Ценность	**Результат китайцы**	**Результат русские**
1.права и свободы человека	Конституция 26%, правило 25% , свобода 7%	Закон 35%, конституция РФ 17%, **свобода 13%**
2.Патриотизм	Флаг 23%, гимн 19%, **Великая Китайская стена 18%**	Гимн 24%, фраг 19%, герб 14%
3.служение Отечеству и ответственность за его судьбу	**Научный исследователь и один спутник 1%**	Служение 33%, ответственность 6%
4.здоровье	**Врач** 23%, спорт 18%, фитнес 13%, растение 1%	Спорт 19%, питание 15%, продукты 12%, врач 6%
5.семья	Мама 20%, **новогодний стол 20%**, фото 16%	Мама 20%, жена 9%, папа 1%, семейный ужин 1%,

6.созидательный труд	Техника 28%, **инновация**	Техника 29%, работа в команде 10%, творчество
7.приоритет духовного над материальным	**Лэй Фэн 36%,** доброта 21%, сила 1 %	**Душа 26%,** спокойствие 10%, этика 9%, свеча 1%, смысл 1%, ценность 1%
8.справедливость	Весы 22%, закон 20%, молоток судьи 19%, суд 14%	Весы 24%, суд 14%, закон 10%
9.взаимопомощь и взаимоуважение	Волонтер 25%, доброта 22%, рукопажатие 20% , **сосед 15%,** улыбка 2%	Доброта 22%, команда 16**%, дружба 9%**
10.единство народов	**Зернышки граната 33%,** национальная одежда 28%, национальная песня 28%, национальная культура 1%	Сплочение 24%, народ 17%, война 5%
11.здоровая окружающая среда	**Небо 29%, лес 22%, парк** зеленый цвет 1%	Парк 22%, чистота 8%, здоровья нация 7%, чистое небо 1%
12.жизнь	**Деньги 32%,** семья 16% , стол 15%,	**Семья 18%,** работа 13%, деньги 6%, работа 1%

Китайская выборка более конкретная, демонстрирует предметное (*инновации*) и образно-символическое мышление при ассоциировании ценностей (герои *Лэй Фэй*, еда, предметы, метафоры «*зернышки граната*»). Российская выборка к абстрактным, правовым понятиям и эмоционально-философским категориям (*душа, служение, спокойствие, закон*).

Наиболее сильное расхождение – в категории «жизнь» (*деньги и семья/работа*). Наибольшее сходство – в категориях «семья» (*образ матери*), однако у китайцев семья больше связана с новогодним столом; «патриотизм» (символы) и «справедливость» (*весы*). Китайские респонденты чаще связывают ценности с государством, правилами и достижениями (научный исследователь), русские – с законом, душой и межличностными отношениями. Интересно, что здоровье для китайцев больше связано с образом врача, тогда как в сознании русских со спортом и питанием, то есть личной ответственностью.

Таким образом, проведенный анализ показал основные различия в ценностных установках русских и китайцев, связанный с конфуцианскими традициями в Китае и ценностями индивидуальной свободы и семейных устоев в России. Знание этих различий имеет значимость в межкультурной коммуникации и практике работы с текстами разной направленности в иноязычной аудитории.

1. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 180-189.

2. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Ю.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. 240 с.