

Абдуллаева Ф. Э. Социальная реклама в аспекте адресант-адресатных отношений / Ф. Э. Абдуллаева, В. А. Каменева // Научный диалог. — 2019. — № 7. — С. 9—25. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-7-9-25.

Abdullayeva, F. E., Kameneva, V. A. (2019). Social Advertising in Aspect of Addressee-Addresser Relations. *Nauchnyi dialog*, 7: 9-25. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-7-9-25. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

УДК: 81'27:659.11

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-7-9-25

## Социальная реклама в аспекте адресант-адресатных отношений<sup>1</sup>

© **Абдуллаева Фатма Эйваз кызы (2019)**, orcid.org/0000-0003-2727-8128, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры стилистики и риторики, Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия), fatima2888@mail.ru.

© **Каменева Вероника Александровна (2019)**, orcid.org/0000-0001-8146-9721, ResearcherID L-3938-2018, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии, Кемеровский государственный университет, (Кемерово, Россия), russia\_science@mail.ru.

В статье на материале текстов китайской социальной рекламы смоделированы адресаты, имеющие прямую вербальную, визуальную и вербально-визуальную референцию. Установлены социально-антропоцентрические параметры адресата текстов китайской социальной рекламы. Выявлено, что доминирующими параметрами референции социальной рекламы в Китае в настоящее время являются возраст, семейные роли, профессиональная принадлежность и национальная принадлежность. В работе доказано, что китайская социальная реклама в аспекте «адресант-адресатных отношений» выполняет функцию формирования общественного мнения в отношении социально значимых аспектов жизни общества, функцию инкультурации подрастающего поколения, призывает школьников ответственно относиться к учебе, государственных служащих — к своим профессиональным обязанностям, привлекает внимание к проблемам взаимоотношений в семье как между супругами, так и между детьми и их родителями, бабушками и дедушками, призывает молодых людей ответственнее относиться к браку, воспитанию детей, функцию профилактики несчастных случаев и преступлений, связанных с неосведомленностью молодых родителей об опасностях, подстерегающих их детей младшего и подросткового воз-

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научно-го проекта № 19-012-00522 «Проблема легитимизации в политическом дискурсе: лингвоперсонологический аспект». The research was supported by the Russian Foundation for Basic Research, Project No. 19-012-00522 «Legitimization Problem in Political Discourse: linguopolitical personology».

раста. Перспектива исследования заключается в установлении лингвизуальных особенностей социальной рекламы Китая для адресатов, выделяемых по гендерному признаку и согласно административно-территориальному делению страны.

Ключевые слова: социальная реклама; адресат социальной рекламы; функции социальной рекламы; манипуляция; пропаганда.

## 1. Постановка вопроса

Социальная реклама на протяжении нескольких десятилетий находится в центре исследовательского внимания ученых различных научных направлений. В основном социальная реклама рассматривается в смежных с лингвистикой направлениях: политологии, социологии, психологии. В рамках этих научных направлений детально изучается роль социальной рекламы как мощного рычага политического воздействия на граждан, как института социализации подрастающего поколения, как источника патриотического воспитания, как источника морально-нравственных ориентиров общества [Балымов и др., 2014; Игошина, 2008; Матвеева, 2015; Морозова, 2007; Нань, 2009; Чжан, 2010; Cheng et al., 2014]. В рамках лингвистических направлений в социальной рекламе активно изучаются стилистические средства, способствующие усилению воздействующего потенциала социальной рекламы [Бузук и др., 2018; Гейм, 2018; Додукова, 2018; Ковалева, 2006; Козлова, 1988], уделяется внимание визуальному компоненту социальной рекламы [Батракова, 2017; Явинская и др., 2018], взаимодействию вербальных и невербальных частей текстов социальной рекламы [Горбачева и др., 2014; Тельминов, 2009], роли текстовых особенностей [Рябкова и др., 2017] и речевых стратегий в эффективности социальной рекламы [Малюга и др., 2018]. При этом за рамками научного интереса по-прежнему остаются отношения между адресатом и адресантом социальной рекламы. Не изучена способность социальной рекламы выступать инструментом власти по отношению к различным социальным группам общества. Все вышесказанное обуславливает новизну и актуальность предпринятого исследования. В данной работе основной акцент делается на выявление специфики китайской социальной рекламы с позиции адресант-адресатных отношений в аспекте тематики, лингвизуальных особенностей и функционального потенциала текстов данного жанра.

Материалом исследования послужили сто пятьдесят нединамичных текстов социальной рекламы на китайском языке, извлеченных из разных источников, в частности с сайта социальной рекламы (в картинках) [Фотосеть ...]. В качестве основных методов исследования, помимо общенаучных методов, использовались контент-анализ, интент-анализ, лингвистический анализ текстов.

Как представляется, социальная реклама — мощный рычаг воздействия на общество в целом и на входящие в него группы или классы. Социальная реклама — инструмент явного и скрытого воздействия (пропаганды и манипуляции) на языковое сознание адресата, его когнитивные установки по социально значимым вопросам, его поведенческие паттерны в обществе. Подобный прагматический потенциал этого жанра обусловлен и тем, что социальная реклама — один из основных видов коммуникации в обществе, который служит мощным источником нравственных ориентиров нации, определяет ценностные установки в обществе.

Кроме того, социальная реклама способствует детабуированию публичного обсуждения определенных социально значимых тем и решению проблем, связанных с этими темами. К нежелательным для публичного обсуждения относят личностно-тезаурусные, культурно-узуальные и межкультурные табу [Zhiying, 2010; Тульнова, 2010]. Согласно полученным данным, китайская социальная реклама способствует детабуированию личностно-тезаурусных и культурно-узуальных тем. Привлечение внимания к конфликтным межкультурным отношениям табуировано в данном виде рекламы.

## **2. Социальная реклама как гибкий инструмент воздействия**

Китайская социальная реклама охватывает широкий круг общественно значимых вопросов и проблем. Многие ученые к основным вопросам, затрагиваемым в китайской социальной рекламе, относят сохранение флоры и фауны, защиту окружающей среды, поддержку семейных ценностей, противодействие коррупции, борьбу с употреблением наркотических средств, с курением и алкогольной зависимостью, с распространением СПИДа, пропаганду соблюдения правил дорожного движения водителями и пешеходами [Думанская, 2010; Нань, 2009, 2014].

Как показал анализ материала исследования, социальная реклама динамична. Во-первых, в определенный период к основным проблемам, на борьбу с которыми направлена социальная реклама, добавляются те, которые актуальны также лишь в определенное время и соотносятся с политическими, экономическими, социальными и культурными реалиями. Например, в последние несколько лет в Китае стали актуальны проблемы, связанные с выплатой жилищной ипотеки молодыми людьми. В ходе исследования были зафиксированы тексты социальной рекламы, призывающие всех родственников способствовать скорейшему решению этого вопроса и напоминающие о том, с какими трудностями для всей семьи может быть сопряжена покупка жилья в ипотеку.

Во-вторых, основные проблемы, затрагиваемые социальной рекламой, в определенный период получают детализацию, что призвано способствовать их решению в свете актуальных социально-культурных, экономических или политических обстоятельств. Так, до и во время проведения Олимпийских игр 2008 года в Пекине увеличилось количество текстов социальной рекламы, призывающих выбрасывать мусор в специально отведенных местах, чтобы гости Олимпиады запомнили это грандиозное событие, а не мусор на улицах страны. Также проблема сохранения флоры и фауны в 2010 году была переформулирована в проблему по сохранению амурского тигра. Это отразилось в текстах социальной рекламы, выпускаемых Всемирным фондом дикой природы по борьбе с браконьерством.

В настоящее время актуальными темами, затрагиваемыми в китайской социальной рекламе, являются увлечения подростков и молодежи интернет-общением и интернет-играми в ущерб здоровью, учебе и общению с родственниками, незрелость родительских навыков, неподготовленность молодых людей к браку, невнимание и потребительское отношение к пожилым родителям, вопросы трудоустройства молодых кадров, проблемы коррумпированности в рядах государственных служащих и полицейских, проблема разобщенности нации.

### **3. Адресат китайской социальной рекламы**

Моделирование возможного адресата китайской социальной рекламы позволило сделать следующие выводы. Во-первых, адресат гомогенен по национальному признаку. Китайская социальная реклама отражает базовые культурные ценности, закодированные в китайской национальной картине мира, является мощным источником инкультурации подрастающего поколения, направлена на поддержание традиционных ценностей у всех членов общества.

Во-вторых, китайская социальная реклама классифицируется по возрастному признаку. Так, рекламный социальный дискурс Китая позволяет смоделировать образы ребенка, подростка, молодого человека и человека зрелого возраста, репрезентируемые в сюжетах. Для каждой возрастной группы актуализируются специфичные социально значимые проблемы, но адресатом выступают только подростковая и юношеская возрастные группы.

В-третьих, в китайской социальной рекламе адресат подразделяется по профессии и социальному статусу в обществе. Для такого адресата в текстах поднимаются вопросы о противодействии коррупции в среде людей, занимающих высокие посты, об отношении в обществе к некоторым малооплачиваемым, но социально значимым профессиям.

В-четвертых, адресат китайской социальной рекламы идентифицируется с позиции семейных ролей. Современные рекламные тексты призывают родителей уделять больше времени детям, а не поручать их воспитание полностью бабушкам и дедушкам. Также зафиксирована реклама, напоминающая уже повзрослевшим детям о том, что необходимо заботиться о своих пожилых родителях, призывающая не требовать у них финансовой поддержки, уделять больше времени общению с родителями и меньше находиться в сети Интернет.

#### 4. Подростковая таргет-группа

Согласно полученным данным, практически все возрастные группы номинируются преимущественно сразу по нескольким признакам и, как правило, с отсылкой к другим возрастным группам. Подростковая таргет-группа не является исключением. Это возрастная группа, у которой крайне редко встречается репрезентация, обособленная от других возрастных групп. Подростковая группа, как правило, упоминается в контексте учебы, проблем обеспечения безопасности во время летних каникул, вопросов чрезмерного увлечения онлайн общением и виртуальными играми. Апеллирование к указанному адресату осуществляется на двух уровнях: языковом и визуальном.

В тексте социальной рекламы, мотивирующей подростков к получению образования, читаем: *逢考必胜!* [féng kǎo bì shèng] (Победить экзамены!). Ученик с красной повязкой на голове, покорно и в то же время сосредоточенно сидящий над книгой, — классический образ ученика. Надпись на заднем плане расположена вертикально, в традиционном стиле, что помогает выстроить ассоциативный ряд: *Учеба, уважение, важность хороших результатов для самого подростка и для страны.*

В следующем примере социальной рекламы читаем: *fighting* (борьба) и *高考加油* [gāo kǎo jiā yóu] (高考 / gāokǎo — единый государственный экзамен для поступления в высшие учебные заведения (КНР), а 加油 / jiāyóu — призывы *Вперед! Давай поднажми!*). В текстах китайской социальной рекламы для подростков часто содержатся слова и словосочетания на английском языке. В Китае популярно изучать английский язык, поэтому, например, мотивация к учебе на двух языках повышает прагматический потенциал текста социальной рекламы.

Значительное количество исследуемых рекламных текстов в Китае акцентирует внимание на проблеме чрезмерного увлечения подростков онлайн-играми и интернет-общением в ущерб учебе и здоровью. В текстах, таргетирующих данную социальную проблему, электронные устройства

(телефоны, планшеты и т. д.) или электронные приложения изображаются в виде агрессивных монстров, которые бьют или пинают персонафицированные тетради, учебники или обучающие и полезные приложения. В такой социальной рекламе, как правило, встречаются две группы слов и словосочетаний, которые номинируют антагонистов. В первую группу входят 好玩 [hǎo wán] (любитель поиграть), 网络游戏 [wǎngluò yóuxì] (онлайн-игра), 电子产品 [diànzǐ chǎnpǐn] (электронная продукция). Во вторую объединяются слова и словосочетания: 数学 [shù xué] (математика); 练习本 [liànxí běn] (тетрадь), 语文 [yǔwén] (язык, грамота; филология, язык и письмо, язык и литература), 学习类 [xuéxí lèi] (учебного, познавательного рода, например, приложения).

На визуальном уровне репрезентация подростковой возрастной группы, как правило, сопровождается дублированием адресата рекламного текста. Во всех текстах рекламы для подростков есть лексемы, номинирующие представителей этой возрастной группы и их образы. Социально одобряемый образ подростка в китайской социальной рекламе включает следующие характеристики: желание учиться, трудолюбие, послушание, осмотрительность, а социально порицаемый образ подростка — лень, нежелание учиться, увлечение онлайн-играми.

## 5. Молодежная таргет-группа

Анализ вербально-визуальной репрезентации молодежи в текстах китайской социальной рекламы позволил получить следующие результаты. Молодые люди также упоминаются в связи с воспитанием их собственных детей, в контексте взаимоотношений мужчины и женщины, семейных связей, а также поиска молодежью работы, покупки ими жилья в ипотеку. Так, в текстах социальной рекламы, призывающих обратить внимание на неподготовленность молодых людей к браку, к гармоничной семейной жизни из-за воспитания их в духе индивидуализма, встречаются лексемы: 家王子 [jiā wáng zǐ] ‘принц семьи’ (образно о сыне); 家公主 [jiāgōng zhǔ] ‘принцесса семьи’ (образно о дочери). При этом основная роль в достижении результатов такого воспитания отводится родителям молодых людей. Именно в их уста вложены фразы: 我们家王子不可能有错! [wǒ men jiā wáng zǐ bù kě néng yǒu cuò] (У нас не может быть ничего плохого в нашем собственном принце) и 我们家公主都对 [wǒ men jiā gōng zhǔ dōu duì] (Наша принцесса права). Молодежной возрастной группе посвящено значительное количество текстов социальной рекламы, напоминающих о том, с какими проблемами сталкиваются молодые люди в браке, и текстов, дающих советы по воспитанию ими своих детей. Так, текст социальной

рекламы, призывающий не оставлять детей даже на короткое время с незнакомцами 请勿将孩子随便交给陌生人 [qǐng wù jiāng hái yún suíbiàn jiāo gěi mòshēng rén], содержит слова 孩子 [háizi] ‘ребенок’, 儿子 [érzi] ‘сын’, 妈妈 [māma] ‘мама’ и их визуальные образы. При этом в текстах данной тематики встречается лексема 人贩子 [rénfànzi] ‘торговец живым товаром’, ‘торговец людьми’, ‘киднеппер’ [БКРС]. Визуальный образ похитителей детей, как правило, дается в виде молодой, красивой, улыбающейся молодой женщины. Противопоставление негативного вербального образа позитивному визуальному позволяет обратить внимание адресата на то, что молодые родители не всегда осознают опасность для ребенка, существующую в окружающем его мире.

Как показал анализ, в текстах социальной рекламы, направленной на борьбу с похищением детей, даны визуальные образы жертвы, преступника и родителей. На вербальном уровне всегда встречаются номинации родителей и ребенка-жертвы, а номинация преступника встречается реже. Можно предположить, что подобная визуализация образа преступника позволяет напомнить молодым родителям, что надо быть осмотрительными и бдительными, так как похитителей тяжело распознать среди обычных добропорядочных граждан.

Значительное количество текстов социальной рекламы, как отмечалось выше, затрагивает проблемы брака и воспитания детей молодыми родителями, например, 暑期儿童用电安全时刻上心! [shūqī értóng yòng diàn ānquán shíkè shàng xīn] (На летних каникулах следует позаботиться о безопасности детей во время пользования электричеством); 请不要打孩子!!! 儿童教育要正确 [qǐng bù yào dǎ háizi, értóng jiàoyù yào zhèngquè] (Пожалуйста, не бейте детей!!! Воспитывать ребенка нужно правильно). В подобных текстах часто встречаются лексемы 儿童 [értóng] ‘подросток’ и 孩 [hái] ‘ребенок’, а апелляция к родителям осуществляется только на зрительном уровне. Визуально в китайских текстах социальной рекламы, таргетирующих проблемы незрелости родительских навыков у молодых родителей, содержатся образы детей, подростков и самих молодых родителей.

Тексты социальной рекламы, адресованные молодым родителям, часто затрагивают проблему расхождения реальности семейной жизни и представлений о ней. В одном из текстов китайской рекламы даны два образа: образ молодой мамы с плачущим ребенком, которого она безуспешно пытается уложить спать, и частью висящей на стене, украшенной сердечком фотографии молодой счастливой мамы. При этом текст рекламы гласит: 小祖宗, 你快睡吧! [xiǎo zǔzōng, nǐ kuài shuì ba] (Маленький негод-

ник, засыпай скорее!). Китайское словосочетание 小祖宗 (小 ‘маленький, младший’ + 祖宗 ‘предок’) ‘негодник’ используется старшим поколением с целью укора в адрес детей. Подобное расхождение в вербальном и визуальном планах репрезентации жизни молодой мамы позволяет напомнить адресату о том, что в жизни молодых родителей обязательно будут некоторые проблемы, с которыми они столкнутся в повседневной семейной жизни и к которым надо быть готовыми.

На визуальном уровне осуществляется дублирование адресата рекламного текста: во всех текстах для молодежной возрастной группы есть образы детей и одного или обоих родителей. Образ ребенка в китайской социальной рекламе включает следующие характеристики: беззащитность, уязвимость, необходимость заботы со стороны родителей. Образ молодого родителя — неопытность, усталость, разочарование. В текстах данной тематики, как правило, содержатся номинации родителей и детей, например, 妈妈 [māma] ‘мама’, 孩子 [háizi] ‘ребенок’, 儿子 [érzi] ‘сын’, 宝宝 [bǎobǎo] ‘маленький ребёнок, младенец, малыш (ласково)’.

Особое место в вопросах, освещаемых китайской социальной рекламой, занимает семья с ее нормами и ценностями, а также взаимоотношения между старшим и молодым поколением, поскольку в социальной политике китайское руководство уделяет много внимания институту семьи. В социальной рекламе, в частности, ставится задача воспитания у молодого поколения уважения к старшим и, как следствие, понимания ими, что уход за своими пожилыми родителями важен как для самих людей, так и для страны в целом. Такое отношение к родителям — один из ключевых постулатов конфуцианства. Как правило, ряд текстов китайской социальной рекламы, адресованных молодежной таргет-группе, призывают быть благодарными своим родителям, заботиться о них, поддерживать с ними общение, другие тексты привлекают внимание к проблеме потребительского отношения к пожилым родителям. Так, в рекламе о том, что молодые люди живут за счет уже немолодых родителей, постоянно просят деньги, говорится: 被啃族。壬辰仲夏自强 [bèi kǎn zú。Rén chén zhōngxià zìqiáng], что дословно обозначает ‘съедены поколением, сородичами. Старшее поколение держится стойко’, где слово 族 [zú] имеет несколько значений: 1) род, клан; фамилия; одного рода (клана); 2) близкая родня, сородичи; родственники, члены семьи; 3) поколение; одного поколения; перед степенью родства обозначает сородичей-однофамильцев указанного ниже поколения. Родители, сидящие у себя дома на диване, изображены с обкусанными яблоками вместо голов — так визуальный ряд дублирует вербализованную негативную оценку потребительского отношения к родителям.

В современном Китае молодым людям приходится много работать, чтобы обеспечить себя, детей и родителей. Дети, как правило, воспитываются бабушками и дедушками, потому что молодые родители большую часть времени посвящают работе. Китайская социальная реклама призывает молодежь чаще находиться дома и видеть свою семью, например, выражение 常回家看看 [cháng miàn jiā kàn kàn] дословно означает ‘часто навещать, видиться с семьей’. Текст слогана представлен вертикально в традиционном стиле. Подобное оформление текста говорит о значимости данного вопроса не только для отдельных семей, но и для государства.

Китайская социальная реклама призывает повзрослевших детей заботиться о своих родителях, благодарить их за все, что они сделали и продолжают делать для них, чаще навещать старшее поколение и проводить время с семьей. В этих текстах встречается слово 父母 [fùmǔ] ‘родители’ и выражения: 报父母恩 [bào fùmǔ ēn] (благодарение за доброту родителей), 对父母的爱 [duì fùmǔ de ài] (любовь к родителям). Не во всех текстах социальной рекламы данной тематики содержатся лексемы, называющие повзрослевших детей, но всегда присутствуют лексемы, обозначающие их родителей. На визуальном уровне во всех текстах социальной рекламы, затрагивающих отношения между повзрослевшими детьми и их пожилыми родителями, есть образы обеих возрастных групп. Социально одобряемый образ взрослого сына или дочери в китайской рекламе включает такие их характеристики, как заботливость, внимательность, благодарность. Социально порицаемый образ повзрослевшего сына или дочери — жадность и потребительское отношение к родителям.

Значительное количество текстов социальной рекламы в Китае, предназначенной для молодежи, привлекает внимание к проблемам, с которыми сталкиваются молодые специалисты — недавние выпускники высших учебных заведений. Такая реклама предупреждает, что выпускников без опыта работы очень легко обмануть. Она призывает молодых людей быть бдительными, если будущий работодатель требует с них деньги за трудоустройство, обещая высокую зарплату в дальнейшем. В таких текстах часто обыгрываются подобные объявления о найме: 高薪招聘, 岗前培训 [gāoxīn zhāorìn, gǎng qián péi xùn] (Набор высокооплачиваемых работников, подготовка, обучение до приема на работу) и 请交岗前培训费 [qǐng jiāo gǎng qián péi xùn fèi] (Пожалуйста, внесите деньги за подготовительное обучение для трудоустройства), где 培训费 [péi xùn fèi] обозначает ‘затраты на обучение’.

Актуальна в настоящее время в Китае и проблема выбора места жительства выпускниками вузов. С одной стороны, государству необходимо,

чтобы высококвалифицированные кадры работали по всей стране, с другой стороны, молодых людей притягивают города, занимающие первое или второе место по рейтингу развития. Тексты социальной рекламы, посвященные этой проблеме, напоминают молодым людям о том, что, выбирая города, имеющие невысокий рейтинг, молодые специалисты могут рассчитывать на государственную поддержку. В типичном тексте социальной рекламы, как правило, дается образ выпускника магистратуры: 毕业生 [bìyèshēng] — человек, который мечется между двумя городами, в одном городе ему обещают дешевые квартиры, в другом — государственное обеспечение, бесплатную медицину и бесплатную учебу для будущих детей. Сейчас в Китае не все города предоставляют такую возможность жителям. Например, студент из провинции, приехавший на работу в Пекин, не сможет бесплатно лечиться в больнице, а его дети не смогут ходить в столичные школы. Эта концепция социального обеспечения реализуется, например, в таких текстах: (1) 二线城市, 降低落户门槛 [èr xiàn chéng shì jiàng dī luò hù mén kǎn], где 二线城市 ‘города второй линии’ (то есть города, занимающие второе место в рейтинге развития городов Китая), 落户 ‘поселиться’; (2) 三线城市, 购房优惠 [sān xiàn chéng shì gòu fáng yōu huì], где 三线城市 означает ‘третье место по рейтингу развития городов Китая’, 优惠 ‘льготный’.

В текстах социальной рекламы, адресованных молодым людям, находящимся в браке или состоящим в отношениях, содержится призыв больше времени уделять общению друг с другом, а не просиживать подолгу в интернет-магазинах или тратить время, играя в онлайн-игры. Приведем пример рекламы, которая содержит следующие выражения:

(1) 没事就知道淘宝 [méi shì jiù zhī dào táo bǎo], что дословно переводится так: «Нет дел — сразу за Таобао»;

(2) 天到晚打游戏 [yì tiān dào wǎn dǎ yóu xì] — дословно «Играть в игры с утра до вечера»;

(3) 怪我喽 [guài wǒ lou] — дословно «Вините меня».

В этой рекламе изображены три действующих лица: девушка, которая говорит парню: «Ты каждый день только и играешь в телефон!», парень, который упрекает девушку: «Ты каждый день только и сидишь в Таобао!» и телефон: «Это моя ошибка! Все из-за меня!».

Кроме того, в текстах социальной рекламы содержится призыв быть бережливей и не тратить деньги впустую, который адресован обеим гендерным группам. Молодых людей призывают копить деньги на приобретение жилья и машины. Подобными примерами социальной рекламы, адресованной молодым людям и призывающей к ответственному обращению

с финансами, служат следующие тексты: 想买车买房没钱 [xiǎng mǎi chē mǎifáng méi qián] (Хочу купить машину, купить дом, но нет денег) и 那么多存款, 可以买房买车了 [nàme duō cúnkuǎn, kěyǐ mǎifáng mǎi chēle] (Так много накоплено, что можно уже покупать квартиру и машину). В такой рекламе часто визуализированы социально одобряемые образы людей, которые копят деньги, и социально порицаемые образы людей, которые транжируют их.

Таким образом, как показал анализ, на визуальном уровне в социальной рекламе, затрагивающей отношения между молодоженами, представлены образы обеих гендерных групп. Социально одобряемые образы молодых супруга и супруги включают в себя характеристики внимательности и бережливости. И напротив, социально порицаемые образы молодого супруга или супруги характеризуются эгоистичностью и расточительностью.

## 6. Профессионал

Еще один адресат китайской социальной рекламы идентифицируется по профессии и социальному статусу. При этом, как показал проведенный анализ, прямым адресатом выступают только государственные служащие (官 [guān]), в том числе полицейские. Согласно китайско-русскому словарю, указанный иероглиф имеет четыре значения: 1) чиновник, официальное лицо; 2) офицер; служащий; 3) правительственный; казенный; 4) органы (чувств) [Котов, 2007, с. 161].

На визуальном уровне во всех текстах социальной рекламы, адресованных государственным служащим и полицейским, часто изображается красная печать, пистолет и наручники — эти атрибуты позволяют понять, о ком идет речь.

Социально порицаемые образы государственного служащего и полицейского в китайской социальной рекламе включают в себя следующие характеристики: склонность к взяточничеству, коррупционной деятельности, злоупотреблению должностным положением, распущенности.

## 7. Народ

Следующий адресат китайской социальной рекламы — китайский народ в целом (民族 [mínzú] ‘народ’). В таких текстах не только популяризируется идея укрепления национального самосознания, но и пропагандируются такие ценности, как взаимопомощь, поддержка тех, кто трудится на благо остальных жителей страны. В текстах, направленных на укрепление национального самосознания, часто встречается слоган 民族复兴 [mínzú fùxīng] (возрождение нации, национальное возрождение).

На визуальном уровне во всех текстах социальной рекламы, адресованных китайскому народу, типичны два образа. Один — образ собирательный, состоящий из изображений людей разного возраста, условно репрезентирующий жителей Китая. Второй — образ тех, кому призывают помогать. Как правило, это образы дворников, дорожных патрульных полицейских и всех тех, кто работает на благо других людей, находясь в некомфортных условиях на улице в жару, холод, под палящим солнцем. Так, реклама о том, что надо помогать другим, содержит высказывание 关爱环卫工人 [guān'ài huánwèi gōngrén] (сердечная забота о дворниках), где слово 工人 [gōngrén] означает 'рабочий'. Визуально в тексте данной социальной рекламы представлены мама с маленькой дочерью, которая протягивает бутылку питьевой воды дворнику.

Как известно, к основным коммуникативным функциям социальной рекламы ученые относят формирование общественного мнения по ряду социально значимых аспектов жизни общества, инкультурацию подрастающего поколения, воспитательную функцию, пропаганду здорового образа жизни или скрытый призыв к отказу от уже сформированных вредных привычек, актуализацию социальных ценностей, осуществление патриотического воспитания, гармонизацию отношений в обществе между людьми разного возраста, социального положения, состояния здоровья, расы, национальной принадлежности, информирование о причинах определенных социальных проблем, корректировку поведения в обществе, привлечение внимания к социальным проблемам и призыв к их публичному обсуждению и др. [Балымов и др., 2014; Додукова, 2018].

Анализ ста пятидесяти нединамичных текстов социальной рекламы на китайском языке, созданных за последние десять лет, показал, что китайская социальная реклама в аспекте «адресант-адресатные отношения» выполняет все вышеперечисленные функции.

## 8. Заключение

Адресат социальной рекламы в Китае этнически гомогенен и включает в себя всех жителей страны, что обусловлено экономическими, политическими и культурными особенностями этого государства. Кроме того, социальная реклама Китая имеет несколько адресатов, идентифицируемых по определенным критериям. Доминирующими параметрами референции являются возраст, семейные отношения, профессиональная и национальная принадлежность. Китайская социальная реклама в аспекте «адресант-адресатные отношения» выполняет воспитательную, профилактическую,

обучающую, идеологическую, пропагандистскую функции. При этом информацию, кодируемую вербально, дополняют или дублируют визуальные компоненты. Сам изучаемый нами адресат рекламы, как показал анализ, репрезентируется тремя способами: только вербально, только визуально и вербально-визуально.

Перспектива исследования заключается в установлении лингвизуальных особенностей социальной рекламы Китая для адресатов, выделяемых по гендерному признаку и в соответствии с административно-территориальным делением страны.

### Источники и принятые сокращения

1. БКРС — *Большой китайско-русский словарь* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [www.bkrs.info](http://www.bkrs.info).
2. *Котов А. В.* Новый китайско-русский словарь / А. В. Котов. — Москва : Русский язык : Медиа, 2007. — 605 с.
3. Фотосеть — 摄图网 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.699pic.com](http://www.699pic.com).

### Литература

1. *Балымов И. Л.* Социальная реклама как инструмент профилактики социальных проблем : анализ регионального опыта (на примере Мурманской области) / И. Л. Балымов, В. В. Морозова // Север и рынок : формирование экономического порядка. — 2014. — № 2 (39). — С. 84—89.
2. *Бузук Л. Г.* Лингвостилистические особенности текстов социальной рекламы в русском и английском языка / Л. Г. Бузук, Т. М. Тюпина // Филологический аспект. — 2018. — № 9 (41). — С. 28—35.
3. *Гейм Е. А.* Особенности использования языковых средств выразительности в текстах итальянской социальной рекламы / Е. А. Гейм // Профессиональный проект : идеи, технологии, результаты. — 2018. — № 4 (33). — С. 90—94.
4. *Горбачева О. Н.* Типы креолизованных текстов социально-коммерческой рекламы / О. Н. Горбачева, В. А. Каменева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2014. — № 90. — С. 52—55.
5. *Додукова Е. С.* Роль метафоры в социальной рекламе, посвященной пропаганде чтения / Е. С. Додукова // Тенденции развития науки и образования. — 2018. — № 41 (2). — С. 77—80.
6. *Думанская К. С.* Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае / К. С. Думанская // Вестник Новосибирского государственного университета. — 2010. — № 8 (1). — С. 82—91.
7. *Игошина Т. С.* Социальная реклама как форма социальной коммуникации и объект проектирования / Т. С. Игошина // Альманах современной науки и образования. — 2008. — № 4 (2). — С. 94—97.

8. Ковалева А. В. Эффективность социальной рекламы : опыт измерения / А. В. Ковалева // Известия Алтайского государственного университета. — 2006. — № 2 (40). — С. 74—77.
9. Козлова С. П. Прагматические функции стилистических фигур в рекламных текстах / С. П. Козлова // Лексико-фразеологическая система немецкого языка и коммуникации : сборник научных трудов. — Москва : [б. и.], 1988. — С. 123—133.
10. Малюга Е. Н. Лингвопрагматика речевых стратегий в социальной рекламе / Е. Н. Малюга, К. В. Попова // Вестник Московского государственного областного университета. — 2018. — № 4. — С. 231—241.
11. Матвеева А. А. Особенности социальной рекламы в Китае / А. А. Матвеева // Экономика и управление : проблемы и решения. — 2015. — № 6. — С. 60—65.
12. Морозова В. С. Глобализация и её влияние на ценностные ориентации китайской молодёжи / В. С. Морозова // Вестник Бурятского государственного университета. — 2007. — № 9. — С. 2—7.
13. Нань Л. С. Социальная реклама в Китае : развитие и становление / Л. С. Нань // Научная мысль Кавказа. — 2009. — № 1. — С. 137—142.
14. Нань Л. С. Социальная реклама на китайском телевидении : особенности функционирования / Л. С. Нань // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. — 2014. — № 4. — С. 110—113.
15. Рябкова Ю. В. Роль текста в наружной социальной рекламе (на материале немецкой социальной кампании «RUNTER VOM GAS») / Ю. В. Рябкова, Ю. Н. Зинцова // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. — 2017. — № 38. — С. 108—117.
16. Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста / Г. Н. Тельминов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2009. — № 5. — С. 300—304.
17. Чжан Ж. Социальная реклама в Китае как инструмент государственной социальной реклама в Китае как инструмент государственной социальной политики / Ж. Чжан // Вестник Университета Российской академии образования. — 2010. — № 4. — С. 14—17.
18. Явинская Ю. В. Семиотические стратегии создания текста в белорусской социальной рекламе. Языки и литература в поликультурном пространстве / Ю. В. Явинская, В. Н. Карпухина. — 2018. — № 4. — С. 91—95.
19. Cheng W. Brainwashing or nurturing positive values : Competing voices in Hong Kong's national education debate / W. Cheng, J. Ho // Journal of Pragmatics. — 2014. — № 74. — Pp. 1—14.
20. Zhiying X. Taboo in Advertising / X. Zhiying // Journal of Pragmatics. — 2010. — № 42 (10). — Pp. 2851—2853.

## Social Advertising in Aspect of Addressee-Addresser Relations<sup>1</sup>

© **Fatma E. Abdullayeva (2019)**, orcid.org/0000-0003-2727-8128, PhD in Philology, senior lecturer, Department of Stylistics and Rhetoric, Kemerovo State University (Kemerovo, Russia), fatima2888@mail.ru.

© **Veronika A. Kameneva (2019)**, orcid.org/0000-0001-8146-9721, ResearcherID L-3938-2018, Doctor of Philology, professor, Department of English Philology, Kemerovo State University (Kemerovo, Russia), russia\_science@mail.ru.

In the article, by the material of Chinese social advertising texts, the addressees with direct verbal, visual and verbal-visual reference are modeled. The socio-anthropocentric parameters of the addressee of Chinese social advertising texts are established. It is revealed that the dominant parameters of reference of social advertising in China at the present time are: age, family roles, professional affiliation, and nationality. The paper proves that the Chinese social advertising in the aspect of "addressee-addresser relations" performs the function of forming public opinion on socially significant aspects of society, the function of inculturation of the younger generation, encourages students to take responsibility for their studies and civil servants — to their professional duties, draws attention to the problems of relationships in the family both between spouses and between children and their parents, grandparents, encourages young people to take a more responsible attitude to marriage, raising children. It also performs the function of prevention of accidents and crimes related to the ignorance of young parents about the dangers of their young children and adolescents. The prospect of the study is to establish the linguistic and visual features of social advertising in China for recipients distinguished on a gender basis and according to the administrative-territorial division of the country.

Key words: social advertising; addressee of social advertising; functions of social advertising; manipulation; propaganda.

### Material resources

BKRS — *Bolshoy kitaysko-russkiy slovar'*. Available at: [www.bkrs.info](http://www.bkrs.info). (In Russ.).

Kotov, A. V. (2007). *Novyy kitaysko-russkiy slovar'*. Moskva: Russkiy yazyk: Media. (In Russ.).

*Fotocet'*. Available at: [www.699pic.com](http://www.699pic.com). (In Chin.).

### References

Balymov, I. L., Morozova, V. V. (2014). Sotsialnaya reklama kak instrument profilaktiki sotsialnykh problem: analiz regionalnogo opyta (na primere Murmanskoy oblasti). *Sever i rynek: formirovaniye ekonomicheskogo poryadka*, 2 (39): 84—89. (In Russ.).

Buzuk, L. G., Tyupina, T. M. (2018). Lingvostilisticheskiye osobennosti tekstov sotsialnoy reklamy v russkom i angliyskom yazyka. *Filologicheskiy aspekt*, 9 (41): 28—35. (In Russ.).

<sup>1</sup> The research was supported by the Russian Foundation for Basic Research, Project 19-012-00522 "Legitimization Problem in Political Discourse: Linguopolitical Personology."

- Cheng, W., Ho, J. (2014). Brainwashing or nurturing positive values: Competing voices in Hong Kong's national education debate. *Journal of Pragmatics*, 74: 1—14.
- Chzhan, Zh. (2010). Sotsialnaya reklama v Kitaye kak instrument gosudarstvennoy sotsialnaya reklama v Kitaye kak instrument gosudarstvennoy sotsialnoy politiki. *Vestnik Universiteta Rossiyskoy akademii obrazovaniya*, 4: 14—17. (In Russ.).
- Geym, E. A. (2018). Osobennosti ispolzovaniya yazykovykh sredstv vyrazitelnosti v tekstakh italyanskoj sotsialnoy reklamy. *Professionalnyy proekt: idei, tekhnologii, rezultaty*, 4 (33): 90—94. (In Russ.).
- Gorbacheva, O. N., Kameneva, V. A. (2014). Tipy kreolizovannykh tekstov sotsialno-kommercheskoj reklamy. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 90: 52—55. (In Russ.).
- Dodukova E. S. Rol' metafory v sotsial'noy reklame, posvyashchennoy propagande chteniya / E. S. Dodukova // Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya. — 2018. — № 41 (2). — S. 77—80.
- Dumanskaya, K. S. (2010). Lingvisticheskiye i kulturnyye osobennosti pechatnoy i naruzhnoy sotsialnoy reklamy v Kitaye. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta*, 8 (1): 82—91. (In Russ.).
- Igoshina, T. S. (2008). Sotsialnaya reklama kak forma sotsialnoy kommunikatsii i obyekt proektirovaniya. *Almanakh sovremennoy nauki i obrazovaniya*, 4 (2): 94—97. (In Russ.).
- Kovaleva, A. V. (2006). Effektivnost' sotsialnoy reklamy: opyt izmereniya. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2 (40): 74—77. (In Russ.).
- Kozlova, S. P. (1988). Pragmaticheskiye funktsii stilisticheskikh figur v reklamnykh tekstakh. In: *Leksiko-frazeologicheskaya sistema nemetskogo yazyka i kommunikatsii: sbornik nauchnykh trudov*. Moskva: [b. i.]: 123—133. (In Russ.).
- Malyuga, E. N., Popova, K. V. (2018). Lingvopragmatika rechevykh strategiy v sotsialnoy reklame. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*, 4: 231—241. (In Russ.).
- Matveyeva, A. A. (2015). Osobennosti sotsialnoy reklamy v Kitaye. *Ekonomika i upravleniye: problemy i resheniya*, 6: 60—65. (In Russ.).
- Morozova, V. S. (2007). Globalizatsiya i yeye vliyanie na tsennostnyye oriyentatsii kitayskoj molodezhi. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta*, 9: 2—7. (In Russ.).
- Nan', L. S. (2009). Sotsialnaya reklama v Kitaye: razvitiye i stanovleniye. *Nauchnaya mysl' Kavkaza*, 1: 137—142. (In Russ.).
- Nan', L. S. (2014). Sotsialnaya reklama na kitayskom televidenii: osobennosti funkcionirovaniya. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Severo-Kavkazskiy region*, 4: 110—113. (In Russ.).
- Ryabkova, Yu. V., Zintsova, Yu. N. (2017). Rol' teksta v naruzhnoy sotsialnoy reklame (na materiale nemetskoy sotsialnoy kampanii «RUNTER VOM GAS»).

- Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta im. N. A. Dobrolyubova*, 38: 108—117. (In Russ.).
- Telminov, G. N. (2009). Internet-reklama kak vid kreolizovannogo teksta. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, 5: 300—304. (In Russ.).
- Yavinskaya, Yu. V., Karpukhina, V. N. (2018). Semioticheskiye strategii sozdaniya teksta v belorusskoy sotsialnoy reklame. *Yazyki i literatura v polikulturnom prostanstve*, 4: 91—95. (In Russ.).
- Zhiying, X. (2010). Taboo in Advertising. *Journal of Pragmatics*, 42 (10): 2851—2853.