

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ РОССИЙСКОЙ И КИТАЙСКОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Го Яньжань

Аспирант, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
yanran.guo@mail.ru

COMPARATIVE ANALYSIS OF SPEECH STRATEGIES OF RUSSIAN AND CHINESE ENVIRONMENTAL SOCIAL ADVERTISING

Guo Yanran

Summary: The state of human health and the living beings of the planet, the quality and duration of their lives, the surrounding reality and the potential life of future generations depend on modern ecology. These trends are reflected in the verbal component of the modern creolized text, which allows conservationists to achieve maximum results in shaping the ecological consciousness of the audience. Nevertheless, historical, cultural, economic, geographical, philosophical, and political processes affect the collective interests, judgments, and views of the public, which may vary from country to country. The speech strategies used, focused on the formation of ecological thinking and knowledge about the protection of the environment, differ somewhat in Chinese and Russian discourses – the characteristic features are a consequence of a certain mentality of each of the peoples, which has been formed for hundreds of years. Meanwhile, both Russian and Chinese environmental social advertising are equally replete with tools for psychological determination, relational processes, and motivations for action. Effective communication with the audience of China and Russia is achieved using an optimizing strategy that prevails over an information-forming one. However, if environmentalists are more often impressed by black humor in Russian texts, then in Chinese sentences there is an emphasis on collective responsibility and the philosophy of harmonious existence, as well as the unity of man and nature.

Keywords: ecological discourse, ecological advertising, ecosocial advertising, eco-advertising, social advertising, Chinese language, Russian language, speech strategies, creolized text.

Аннотация: От современной экологии зависят состояние здоровья человека и живых существ планеты, качество и продолжительность их жизни, окружающая действительность и потенциальная жизнь будущих поколений. Данные тенденции отражаются в вербальном компоненте современного креолизированного текста, что позволяет добиться защитникам природы максимального результата в формировании экологического сознания аудитории. Тем не менее, исторические, культурные, экономические, географические, философские и политические процессы сказываются на коллективных интересах, суждениях и взглядах общественности, которые могут варьироваться в зависимости от страны. Используемые речевые стратегии, ориентированные на формирование экологического мышления и знаний о защите окружающей природы, несколько отличаются в китайском и русском дискурсах – характерные черты являются следствием определенной ментальности каждого из народов, формирующейся сотнями лет. Между тем как российская, так и китайская экологическая социальная реклама одинаково изобилуют инструментами психологической детерминации, реляционных процессов и побуждений к действиям. Эффективность коммуникации с аудиторией Китая и России достигается посредством использования оптимизирующей стратегии, которая превалирует над информационно-формирующей. Однако, если в российских текстах экологи чаще импонируют черному юмору, то в китайских предложениях идет упор на коллективную ответственность и философию гармоничного существования, а также единства человека и природы.

Ключевые слова: экологический дискурс, экологическая реклама, экосоциальная реклама, экореклама, социальная реклама, китайский язык, русский язык, речевые стратегии, креолизированный текст.

Сопоставительное исследование китайской и русской социальной рекламы, освещающей проблему экологии, позволяет раскрыть содержание языковых продуктов и речевые стратегии дискурса, отражающие причины возникновения экологических катастроф и методы их решения либо профилактики.

Проследить становление экологического дискурса среди населения оптимально посредством таких инструментов, как интернет-экология и экологическая культуромика, полученные данные которых свидетельствуют о количестве запросов, просмотра различного контента, а также публикации постов и репостов на предмет взаимодействия человека и природы, охватывая все, от поведения животных до суще-

ствующих экосистемных услуг [6, с. 227-228]. Однако для более качественного сопоставления речевых стратегий российской и китайской социальной рекламы, важно определить экологический след, оставляемый исследуемыми странами в мире, т.е. спрос на такие ресурсы, как лесное и сельское хозяйство, рыболовство и добыча полезных ископаемых, а также производство. При этом принимается во внимание биоемкость – предложение природных ресурсов, т.е. способность определенного государства генерировать возобновляемые ресурсы и поглощать любые отходы и углекислотные выбросы [9]. Такие показатели позволяют определить эффективность социальной рекламы конкретного государства и источник преобладающего дискурса.

Согласно статистическим данным Ecological Footprint by Country 2024, первое место среди стран с самым высоким экологическим следом занимает Китай (5.1B гга), тогда как Россия (848 М гга) находится на четвертом месте, расположившись после США (2.6B гга) и Индии (1.5B гга) [9]. (Таб. 1.)

Данные тенденции прослеживаются в социальной эко рекламе исследуемых государств, которая в настоящий момент чаще присутствует перед глазами аудитории в виде креолизованных текстов, характерных тем, что «изображение является неотъемлемой частью рекламной афиши, а вербальная составляющая афиши не может правильно трактоваться отдельно от невербального компонента» [2, с. 36].

По мнению Е.А. Головиной (2021), сегодня в России «относительно высокая осведомленность общественности и правительства о важности экологических проблем» [1, с. 13] – понимание ситуации возникло благодаря социальной рекламе, а также специфике менталитета россиян. А именно, в стране «культ личности как покорителя природы не так силен, как на Западе», ввиду чего легче и активнее формируется в сознании жителей РФ новый образ человека постиндустриальной эпохи и новое экологическое мировоззрение [1, с. 13]. В китайском языке важно принимать во внимание специфику экологической философии, характерную для КНР. Например, Хэ Вэй

и Чжан Жуйцзе (2017) отмечают, что существующая идеология, в том числе об изобилии ресурсов и устойчивом развитии цивилизации, сосредоточена на воздействии деятельности человека на экосистему: люди и экосистема находятся в бинарной оппозиции. Хэ Вэй и Чжан Жуйцзе (2017) напротив, утверждают, что человечество является частью экосистемы, и, соответственно, предлагают концепцию гармоничного экологического пространства: люди должны иметь позитивную эмоциональную связь с природой, принимать во внимание когнитивный опыт человечества и стремиться к защите окружающей среды как идеологически, так и практически [10, р. 57].

Согласно исследованиям Ф. Гэн, В. Хэ (2018), если экологический дискурс и должен отражать единство человека и природы, то его необходимо сосредоточивать на положительных эмоциях и ассимиляционном познании [10, р. 58]. Психологические же процессы чаще должны активизироваться путем включения типичных и ментальных репрезентаций. Исходя из исследований А.С. Карталевой (2020), можно сделать вывод, что в китайском и русском языках социальная реклама по экологии включает в себя две фундамент образующие стратегии: информационно-формирующую и оптимизирующую [3, с. 43]. При этом обе подчеркивают экологическую ценность (см. таблицу 2).

По данным Г. Пуппин (Purpin 2020), на эко-баннерах

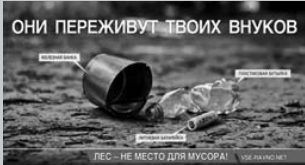
Таблица 1.

Факторы, оказывающие влияние на соотношение биоёмкости и экологического следа.

2024 г.	Китай	Россия
Площадь страны	9,6 млн км2	17,1 млн км2
Географическое положение	на материке Евразия, в восточной части Азии	80% находится в Азии, 20% – в Европе
Численность населения	1,419,320,000	144,820,000
Экологическая политика	С 2022 г. – глобальный лидер по темпам очистки воздуха от загрязняющих веществ и снижения эмиссии парниковых газов на 34,4% благодаря снижению доли угля в национальной системе энергоснабжения с 75% (2005 г.) до 56% (2021 г.) путем их замещения возобновляемыми источниками энергии (далее, ВИЭ), а именно: ветром и солнцем. «По состоянию на 2021 г. объем использования ВИЭ достиг в КНР 735 млн тонн угля эквивалента, что позволило стране сократить объем эмиссии углекислого газа на более, чем 2 млрд тонн» [7]. Насчитывает 42% от глобального объема рабочих мест в секторе альтернативной энергетики	В стране наблюдается кризис. Например, в 2022 г. из-за плохой экологии умерли 25,5 тыс. человек – на 9% больше, чем в 2021 г. 49% россиян проживает в городах с высоким и очень высоким уровнем загрязнения воздуха. «По объему сброса загрязненных сточных вод лидерами стали Санкт-Петербург, Москва, Московская область и Краснодарский край» [4]. Для решения вышеобозначенных вопросов, а также проблем с загрязнением почвы и сохранением природных ресурсов, в 2025 г. вступают в силу новые законы: регулирующие обязательное использование вторсырья, прямое или косвенное воздействие на окружающую среду, запрет на производство и использование определенных видов ПЭТ-продукции и т.д.
Биоёмкость	1.2B гга [9]	1.1B гга [9]
Уровень развития	Высокий	Высокий
Общая биологическая продуктивность	1.8B гга [9]	1.1B гга [9]

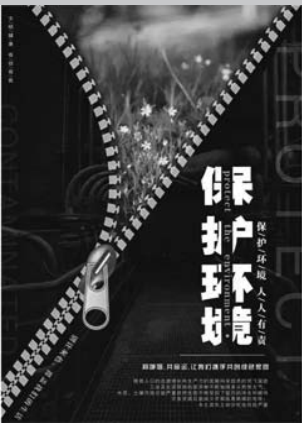
Таблица 2.

Речевые стратегии российской и китайской экологической социальной рекламы

Тема	Китай	Стратегия	Россия	Стратегия
Засорение окружающей среды бытовыми отходами		Оптимизирующая стратегия контроля над декодированием и интерпретацией (перев. с китайского: «Защита экологии. Сортировка мусора начинается с нас самих. Защита окружающей среды») – слоган после того, как адресаты обратили внимание на картинку, помогает декодировать изображение (т.е. получают и расшифровывают представление проблемы). Основной тактикой в данной стратегии является двойная актуализация смысла, при этом упор делается на такие когнитивные процессы человеческого сознания, как мышление и воображение. В данном примере также идет синтаксический повтор – это мнемоническая стратегия, помогающая управлять вниманием реципиентов.	 	Информационно-формирующая стратегия диссоциирования: «Они переживут твоих внуков» (железная банка, литиевая батарейка, пластиковая бутылка) «Лес – не место для мусора!» vse-ravno.net. Слоган подчеркивает отличие долговечности жизни человека и бытовых отходов за счет двух концептов «переживут» и «твоих внуков». Пример 2: «Угадай животное» – оптимизирующая стратегия ассоциирования, обеспечивающая привлечение внимания к проблеме. В данном случае, подчеркивается отрицательная связь, создающая образ мусорящего человека. Противопоставление текстуальных антонимов выражено в фотографиях мусора и подписи, семантикой которой являются «следы человека».
Вырубка лесов		Оптимизирующая стратегия дискурсионного позиционирования (с кит.: «Цивилизация и здоровье с тобой и со мной. Защити природу для общего блага»). Данная реклама, путем выстраивания взаимоотношений между личностью, природой и общечеловеческими благами, ориентирована на позитивный эмоциональный отклик аудитории. При этом также используется стратегия управления вниманием, в задачи которой здесь входит активизация как интереса индивидуума, так и принципа коллективизма, который заложен в культурно-историческом развитии Китая как фундамент образующий концепт всеобщей межличностной гармонии.		Информационно-формирующая стратегия ассоциирования: «1 дерево 17 пачек бумаги» – слоган подчеркивает связь объектов (дерева и спичек), при этом противопоставляя значимость дерева, которое растет несколько лет, с никчемностью полученного сырья – спичек, чей век после запала длится не более 4-х секунд

Тема	Китай	Стратегия	Россия	Стратегия
Забота о природе		Оптимизирующая мнемоническая стратегия (перев. с китайского: «Прислушайтесь к звукам природы... Прислушайтесь к звукам природы...»). В данном слогане использованы синтаксический повтор и короткое предложение, повторяющееся три раза, что способствует более глубокому запоминанию фразы. В том числе использована стратегия привлечения внимания, которая также реализована с помощью апозиопезиса (умолчания окончания фразы) и уменьшения шрифта текста – этот прием напоминает снижение интонации до уровня шепота – «голоса», которым «говорит» с человеком природа, исцеляет его и успокаивает.		Оптимизирующая стратегия контроля над декодированием и интерпретацией: «Деревья – они уходят из наших городов. Остановите их!». Данный слоган после того, как человека привлёк визуальный ряд (шагающие деревья), способен сам декодировать алгоритм своих действий, к которым его призывает экоплакат: сохранить деревья в городе, способствовать их благосостоянию, а также сажать новую растительность. Данный риторический прием сфокусирован на использовании лексики с образными коннотациями.
Засорение океанов		Оптимизирующая стратегия прямого воздействия на процесс принятия решений (с кит.: «Бережно относитесь к водным ресурсам, защищайте водную среду и запрещайте мусорить»). В слогане используется тактика прямого императивного влияния, благодаря чему побуждает аудиторию к действиям: беречь природу, защищать водную среду, запрещать мусорить (здесь прослеживается ментальная специфика характера китайских реципиентов – активный коллективизм, согласно которому всеми членами общества принимаются во внимание нужды и ценности общества и, как следствие, контролируется выполнение коллективных обязательств каждого общи́нственностью).		Информационно-формирующая стратегия управления вниманием: «Твой мусор может стать причиной чужого горя! Не загрязняйте природу!». Слоган активизирует произвольное внимание и эмоциональный отклик (картинка провоцирует дистресс), фиксируя его на трагических последствиях загрязнения природы, которые чреваты для человека.

Тема	Китай	Стратегия	Россия	Стратегия
Влияние действий человека на становление и преобразование природы		Оптимизирующая стратегия дискурсионного позиционирования (в перев. с китайского: «Защита окружающей среды начинается с меня»). Путем использования местоимения «я» – «начинается с меня» снижается сила влияния императива, при этом стратегия управления вниманием создает положительную корреляцию людей и природы, побуждая каждого человека чувствовать себя значимой частью этого огромного мира, на который эколичность может оказать непосредственное благотворное влияние.		Информационно-формирующая стратегия диссоциирования: «Мы используем упаковку из экоматериалов» – В следующей жизни я стану одуванчиком (пакет) / ёлкой (бумажная упаковка) Мир, который нам нравится. Азбука вкуса» (сеть продовольственных магазинов премиум-класса). В данном слогане подчеркивается взаимосвязь использования экоматериалов и перспектива становления природы. Стратегия контроля над декодированием и интерпретацией, побуждающая к действию, реализуется здесь косвенно, при этом воздействуя на процесс принятия решений.
Способы сокращения истощаемости ресурсов, не оказывающие негативного влияния на снижение производства, а производства, способствующие сохранению природных ресурсов		Реклама источников возобновляемых ресурсов. Информационно-формирующая стратегия ассоциирования (с кит. «Национальный день экологии Национальная комиссия по развитию и реформам заявляет: 'Чистая вода и зеленые горы – это серебро и золото'»). В данном слогане наблюдается, помимо стратегии ассоциирования сбережения природных ресурсов с богатством и роскошью, таящимися в природе, стратегия управления критичностью восприятия, согласно которой в сознании аудитории формируется представление о том, что грамотное использование природных ресурсов не умаляет значения индустриализации и не снижает уровень привычного комфорта человека, а, делает ее экологичной, влияет на благополучие планеты и улучшает качество жизни людей.		Реклама пунктов переработки вторсырья. Стратегия управления критичностью восприятия: «Подари вещам вторую жизнь. Узнай о ближайших пунктах приема вторсырья». Слоган позволяет снижать критическое отношение адресата к проблеме посредством эстетически привлекательного конечного продукта вторсырья и коннотативно позитивных слова и словосочетания: «подари» и «вторая жизнь». Главным риторическим приемом здесь является использование фотографии и лексики с образными коннотациями (мужчина и женщина в слинии дарят новую жизнь, бережное отношение к экологии позволяет продолжать жизнь)

Тема	Китай	Стратегия	Россия	Стратегия
Мировая экология		Оптимизирующая мнемоническая стратегия (перев. с китайского: «Защита окружающей среды. Не позволяй мраку поглотить нашу жизнь») – данный пример помогает запомнить сообщение благодаря тому, что визуальное представление, обрамляющее текст, позволяет управлять вниманием аудитории. В том числе концептосферой данного слогана выступит стратегия дискурсионного позиционирования, целью которой является выстраивание отношений между человечеством с его индустриализацией и хрупкостью природы. Риторическим приемом является использование лексики с образными коннотациями (гибнущая природа окунает человека в серость и мрак).		Оптимизирующая стратегия дискурсионного позиционирования: «Нанося вред природе каждый рискует остаться без защиты». Слоган выстраивает отношения между человеком-потребителем и планетой как социально-ответственными субъектами. Посредством косвенной презентации роли людей на Земле и роли Земли в судьбе и благополучии человечества, в сознании аудитории формируется ряд образов: «загрязненная природа», «задыхающаяся Земля», «умирающая природа», «разрушение озонового слоя» (в месте, где открыт пакет). Апозиопезис добавляет в слоган остроты, подчеркивает сложность и серьезность ситуации.
		Оптимизирующая стратегия прямого воздействия на процесс принятия решений (перев. с китайского: «Защищайте окружающую среду – начну с себя»). Данный слоган побуждает аудиторию принять правильное решение – выбрасывать мусор в урну, моделируя ситуацию в позитивном ключе сквозь призму поведенческой «Я-концепции», что способствует установке идентичности, саморазвитию и самореализации личности в сфере важного и позитивного влияния каждого человека на окружающую природу, определяя отношение людей к экологии.		Оптимизирующая мнемоническая стратегия: «Путь к чистой планете лежит через наше сознание» – слоган ориентирован на запоминание сообщения, которое и достаточно концептуально, и выполнено в виде необычного креолизованного текста – с помощью соответствующего рисунка человеческого «мозга», отвечающего за мышление и память.

Тема	Китай	Стратегия	Россия	Стратегия
Формирование социальной ответственности через институт семьи		Оптимизирующая стратегия прямого воздействия на процесс принятия решений, включающая в себя тактику императивного косвенного влияния (в перев. с китайского: «Защитите землю и подарите будущим поколениям райский уголок (мир чистой воды и зеленых деревьев)». Экореклама побуждает адресатов беречь природу, моделируя ситуацию принятия решений по сохранению природного мира, результат чего рассчитан на дальнюю перспективу		Оптимизирующая стратегия прямого воздействия на процесс принятия решений: «Экология начинается с семьи!». Слоган побуждает человека к созданию экологического мышления с рождения его семьи и детей. Апозиопезис заключается в том, что реципиент должен сам понимать: воспитание семейных ценностей напрямую влияет на социальную ответственность в долгосрочной перспективе.

и плакатах Поднебесной в качестве интертекстуальных отсылок или визуальных метафор используется ряд культурно значимых элементов (от народного творчества и идиом до неодушевленных предметов, от китайских иероглифов до символов местных животных), которые позволяют повышать осведомленность о защите животного, растительного и водного миров, экологии и экономии ресурсов, а также для укрепления национальной культуры [8]. Однако исходя из таблицы 2, очевидно, что в китайской социальной экорекламе больше прослеживается эмоциональная связь человека и познание природы – данный феномен характеризуется психологическими процессами и типами участников, не отражающими бинарную оппозицию. Это связано с тем, что психологические процессы отражают внутреннюю деятельность человека, включая эмоции, волю, восприятие и познание [10, р. 58]; образы, не сосредоточенные на бинарной оппозиции между людьми и миром природы, напитаны такими чертами, как антропоморфизм, изображающим явления и диссонанс экологии с человечеством в виде людей, наблюдается в примерах российской рекламы (см. примеры № 1, 2 и 5 из таблицы 1). Такая стратегия помогает сузить эмоциональные отношения между людьми и природой сквозь призму языкового выражения и оказать на аудиторию более шокирующее и непосредственное воздействие.

Российская социальная реклама, затрагивающая экологические вопросы, чаще всего включает в себя юмор, в т.ч. черный, который необходим для включения «безобидной пропорции хаоса и абсурда в упорядоченный образ жизни обществ с устоявшимися традициями и стабильной социальной структурой или же наведения гармонии и порядка в тех случаях, когда само общество находится в состоянии хаоса и безумия» [5, с. 83].

При этом корпус русского языка преимущественно затрагивает реляционные процессы, процессы действия и психологические детерминации; в китайском корпусе также преобладают три вышеобозначенных процесса, однако, доля психологических детерминаций значительно снижена по сравнению с двумя другими основными процессами. Данные отличия обусловлены разницей мировоззренческих позиций русских и китайских аудиторий, отражающих концепцию гармонизации экологии и человечества. Например, психологическая детерминация представлена в русском примере 8, отражающем когнитивные ситуации – слоган имеет положительное экологическое значение. Первая выражает близость человека к природе, в то время как вторая демонстрирует, что люди и окружающая среда имеют общность судеб, находящихся в тесной взаимосвязи. Пример подчеркивает, что человечество и планета – единое целое, поэтому важно находиться в гармоничных и симбиотических отношениях друг с другом. Из риторических приёмов китайского экодискурса важно выделить синтаксические повторы, тогда как в российских экослоганах преобладают апозиопезис (умолчание окончания фразы) и использование лексики с образными коннотациями.

Выводы

В китайском и русском дискурсах преобладают три аспекта: положительные эмоции, усвоение знаний и гармония с природой, что отражается на языковом уровне и воплощаются в визуальном ряде, семантике, модальных значениях с опорой на семантическую составляющую, оценочных суждениях с преобладанием оптимизирующей речевой стратегии. Китайские социально-экологические слоганы сконцентрированы на отношениях между человеком и природой на когнитивном уровне, как и в китайской

философии, где люди и Земля гармоничны как «единое целое» («Инь и Ян»). Данная идеология не ориентирована на дуальность, а подчеркивает конгломерируемость природы и человечества, существующие в контексте «я в тебе»

и «ты во мне». В российских слоганах превалирует черный юмор, и основная часть сюжетной линии концентрируется на бытовых отходах, которые контролирует обыватель, а не предприятия и организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головина Е.А. Экология в России: современное состояние и актуальные проблемы // Аграрная история. 2021. №8. С. 3–16.
2. Дедюрина Е.Ю. Социальная реклама как пример реализованного текста // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. №12 (854). С. 33–41. DOI:10.52070/2542-2197_2021_12_854_33.
3. Карталева А.С. Сравнительный анализ методов речевого воздействия в рекламных слоганах китайского и русского языков // Филология: научные исследования. 2020. № 10. С. 41–53. DOI:10.7256/2454-0749.2020.10.32023.
4. Мамикоян О. В 10 регионах России зафиксировали самую напряженную экологическую ситуацию. Forbes. Статья от 24.01.2024. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/504959-v-10-regionah-rossii-zafiksirovali-samuu-naprazennuu-ekologiceskuu-situaciju>. Дата обращения: 26.02.2025.
5. Мещерякова Е.Ю. Функциональные особенности чёрного юмора в сети интернет // Вестник магистратуры. 2021. №6–1 (117). С. 83–84.
6. Щекоткин Е.В., Дунаева Е.О., Басина П.А., Вахрамеев П.С. Экологический дискурс в социальных медиа: опыт тематического анализа // Мониторинг. 2024. №6 (184). С. 226–250. doi:10.14515/monitoring.2024.6.2483.
7. Щепин К. Китай стал глобальным лидером по темпам очистки воздуха. RG.RU. Статья от 21.10.2022. URL: <https://rg.ru/2022/10/21/kitaj-stal-globalnym-liderom-po-tempam-ochistki-vozduha.html>. Дата обращения: 25.02.2025.
8. Puppin G. (2020) Environmental Public Service Advertising (PSA) “with Chinese Elements”: A Visual Semiotic Analysis of Localized WWF Print Campaigns in Mainland China (China Media Research).
9. Top 10 Countries with the Highest Ecological Footprint (2024). Ecological Footprint by Country 2024. URL: 25.02.2025.
10. 何伟耿芳 (2018). 英汉环境保护公益广告话语之生态性对比分析. 8月外语电化教学. 57-63.

© Го Яньжань (yanran.guo@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»