


УДК 811.161.1'42:659.1
ББК Ш141.12-51+С524.224.67
DOI 10.26170/pl19-04-19


ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

Чэнь Вэй

Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, Гуанчжоу, Китай

ORCID ID: 0000-0002-5325-5491 

 E-mail: 125364900@qq.com.

Исследования дискурса российской социальной рекламы в Китае

АННОТАЦИЯ. Статья представляет собой обзор китайских исследований, посвященных российской социальной рекламе. Китайские специалисты считают, что социальная реклама, отражая национальный дух, является неотъемлемым атрибутом цивилизованного общества и важнейшим инструментом формирования ценностей в массовом сознании. Изучение социальной рекламы позволяет диагностировать социальные проблемы, вызывающие беспокойство в определенной стране или регионе. Анализ социальной рекламы — это комплексная предметная область исследований, находящаяся на стыке таких дисциплин, как рекламное дело, изучение медиа, психология, социология и лингвистика. В данной статье рассмотрены специфика, типы и функции социальной рекламы. Выделено несколько исторических периодов в развитии российской и китайской социальной рекламы. Представлен лингвистический обзор исследований дискурса русской социальной рекламы в китайской русистике. Сделан вывод о том, что в китайских исследованиях российской социальной рекламы активно развиваются следующие направления: лингвистическое (в центре внимания — стилистические и языковые особенности рекламы, указывается на ее синтаксическую простоту, отсутствие архаизмов и профессионализмов, повышающие выразительность средства — метафоры, антропоморфизмы), функциональное (рассмотрение рекламы с учетом выделяемых М. Халлидеем функциональных регистров языка), когнитивное (обычно фокусируется на аспектах использования концептуальной и авторской метафор), текстовое (проблема авторства, формальные разновидности — устная/письменная, канал распространения информации, темы), коммуникативное и семиотическое (рассматриваются особенности креолизованного дискурса социальной рекламы, совместное воздействие разных кодов: вербального, зрительного, звукового и других символических каналов). Особое место занимают общетеоретические исследования и сравнительно-сопоставительный анализ китайской и российской социальной рекламы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальная реклама; рекламный дискурс; рекламные тексты; китайская русистика.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ: Чэнь Вэй, аспирантка (специализация «Лингвокультурология»), Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли; 510420, Китай, пров. Гуандун, г. Гуанчжоу, пр-т Байюньдадао Бэй, 2; e-mail: 125364900@qq.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Чэнь, Вэй. Исследования дискурса российской социальной рекламы в Китае / Чэнь Вэй // Политическая лингвистика. — 2019. — № 4 (76). — С. 165-171. — DOI 10.26170/pl19-04-19.

БЛАГОДАРНОСТИ. Работа выполнена при финансовой поддержке по гранту международной учебной программы для выдающихся молодых ученых университетов Департамента образования провинции Гуандун. 本研究论文得到广东省教育厅高校优秀青年科研人才国际培养计划资助

Рекламный дискурс — это тип дискурса, служащий распространению в обществе определенных сведений через различные средства массовой информации для достижения конкретных целей. Обозначая важный компонент публичной коммуникации, данный термин широко применяется, а соответствующая исследовательская область пользуется неослабевающим вниманием лингвистов. Социальная реклама отличается от коммерческой, направлена на социальное благополучие и является частью социальных программ, пытающихся решить определенные социальные проблемы. Задача социальной рекламы — изменить отрицательное или антиобщественное поведение, улучшить общее моральное состояние общества и способствовать активному развитию общества. Если распространение информации в коммерческой рекламе преследует коммерческие цели (получение прибыли), то соци-

альная реклама заключается в пропаганде, направленной на поддержание в социуме этических норм, текущих политических идей, преданности общественным интересам, с целью регулирования поведения в социуме и гармонизации общественных отношений.

1. Понятие социальной рекламы, ее функции и этапы развития

У термина «социальная реклама» в настоящее время в Китае нет общепринятого определения, но существенной разницы в имеющихся трактовках этого понятия нет. Китайские исследователи Лю Линьцын и Хэ Цунпо [Лю Линьцын, Хэ Цунпо 2014] определили социальную рекламу в широком смысле как вид рекламной деятельности, при которой рекламные работы распространяются организациями или частными людьми с целью популяризации в обществе этических норм, актуальных политических концепций,

© Чэнь Вэй, 2019

защиты общественных интересов. Чэнь Хуйсин [Чэнь Хуйсин 2008] рассматривает социальную рекламу как вид общественной деятельности, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Гау Пин [Гау Пин 1999] охарактеризовала социальную рекламу как некоммерческую рекламу, которая служит общественным интересам и направлена на распространение определенных концепций общественного благополучия посредством пропаганды или предупреждения, а также призвана содействовать построению высокоморальной в области социальных взаимодействий цивилизации.

По нашему мнению, социальная реклама определяется следующими характеристиками: она некоммерческая; участники — правительство, социальные группы, СМИ, предприятия и рекламные компании; содержание распространяемой информации отражает социальные проблемы и способствует правильной ценностной ориентации; цель состоит в том, чтобы изменить общественное поведение; средства выражения являются новыми и эмоциональными; объект коммуникации — широкая общественность. Таким образом, мы предлагаем следующее определение: социальная реклама — это вид коммуникации, осуществляемой при поддержке правительства, СМИ, предприятий и социальных групп через различные средства массовой информации, направленной на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества.

Разнообразие функций социальной рекламы и ее взаимоотношения с коммерческой рекламой показывает русский ученый Г. Г. Николайшвили [Николайшвили 2008]. Она отмечает, что социальная реклама выполняет пять функций. *Информационная функция* подразумевает информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания. *Экономическая функция* проявляется в стремлении достичь экономически выгодных государству результатов. *Просветительская функция* предусматривает распространение определенных социальных ценностей, их привитие в обществе, объяснение проблемы, в том числе, возможно, ее источника и путей решения. *Социальная функция* в долгосрочной перспективе также направлена на формирование общественного сознания, но главная ее миссия, о которой уже говорилось, — изменение поведенческих

моделей. *Эстетическая функция* реализуется через формирование вкуса потребителей. Рекламная продукция создается талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами, людьми других творческих профессий, благодаря чему она может стать даже произведением искусства.

В России социальная реклама долгое время существовала в качестве неотъемлемого компонента социальной работы. Она имеет достаточно длинную историю. На протяжении XIX и в начале XX в. в России издавалось большое количество журналов, посвященных проблемам социальной работы, нацеленных на популяризацию различных форм благотворительности и социальной работы. Современная социальная реклама была разработана под влиянием пропагандистских плакатов в бывшем Советском Союзе и популярности социальной рекламы в западных странах.

В развитии социальной рекламы в России можно выделить три этапа: до Октябрьской революции, советский период и новый период после распада Советского Союза. До Октябрьской революции социальная реклама была широко представлена в газетах и брошюрах, отсылала к темам, связанным с войной, повседневной жизнью и благотворительностью. После Октябрьской революции социальная реклама в советское время была в основном направлена на защиту государственной власти. Во время Второй мировой войны основная часть социальной рекламы в Советском Союзе отражала идеи военного противостояния, патриотизма и свободы. В 1960-х и 1970-х гг. быстрыми темпами развивалась советская авиакосмическая отрасль, и значительно увеличилась доля связанных с ней сообщений, нацеленных на распространение общественно полезных идей. В то же время темы социальной рекламы больше не сводились к политическим, шире отражались другие аспекты жизни людей, такие как спорт, здоровый образ жизни, охрана экологии и т. д. После распада Советского Союза сформировался изменившийся стиль современной русской социальной рекламы, стало больше внимания уделяться вопросам повседневной жизни людей, контент начал диверсифицироваться.

2. Социальная реклама как вид институционального дискурса

Мы рассматриваем дискурс социальной рекламы как вид институционального дискурса, формирующийся в социально ориентированной организации. Заказчиками социальной рекламы выступают государство, некоммерческие или общественные органи-

зации (НКО), бизнес, ключевые участники политического процесса (политические акторы), ее размещение должно быть преимущественно бесплатным. Целевая аудитория — все общество. В коммуникативном взаимодействии, сопровождающем распространение социальной рекламы, вступают в противоречивые отношения две основные характеристики данного дискурса. Институциональность дискурса проявляется в таких речевых актах, как предупреждения, приказы и т. д., а также в значительной дистанции между реципиентом и автором (заказчиком) рекламы. От других видов институционального дискурса социальная реклама отличается тем, что в основном направлена на рекламу — просвещение и убеждение. Из-за особой прагматической ориентации создатели социальной рекламы предпочитают выбирать ситуации общения, которые приближены к повседневным для общества, не стремятся добиться максимальной эффективности самими экстремальными средствами. Недопустимым считается принуждение, каким бы эффективным оно ни было. Таким образом, социальная реклама как особый вид институционального дискурса передает позитивные ценности посредством простого и стилистически выверенного языка и ярких образов, а прагматическая направленность дискурса в данном случае в значительной степени имплицитна.

3. Исследования дискурса социальной рекламы в китайской русистике

3.1. Из истории социальной рекламы в Китае

В Китае социальная реклама появилась сравнительно поздно. Первые попытки транслировать социальную рекламу посредством Центрального телевидения Китая (CCTV) относятся к 1978 г. В 1987 г. CCTV запустила программу под названием «Широко рекламируется», которая вызвала значительный общественный резонанс. При этом теоретическое исследование социальной рекламы как научное направление еще не было популярным.

Научный анализ социальной рекламы начался с того, что в январе 1991 г. Ду Яньлин опубликовал в журнале «Академия» работу «Анализ социальных функций социальной рекламы» [Ду Яньлин 1991]. Изучение языка социальной рекламы активизировалось в начале XXI века. Например, в июле 2004 г. Ши Пин опубликовала статью в журнале «Исследования ТВ» «Характеристики языка роликов социальной рекламы на телевидении» [Ши Пин 2004], Сун Жань в ноябре 2004 г. в журнале «Обучение ино-

странному языку в Шаньдуне» — статью «Анализ характеристик текста социальной рекламы» [Сун Жань 2004]. Начало изучения дискурса русской социальной рекламы в китайской русистике относится к 2008 г. Самым ранним результатом таких исследований считается магистерская диссертация [Вань Ли 2008] «Анализ языка русскоязычной социальной рекламы».

При анализе материалов сайта «Китайские сети знаний» (www.cnki.net) для поиска были использованы ключевые слова «русская социальная реклама» и «русскоязычная социальная реклама». Выяснилось, что с 2000 г. по настоящее время на эту тему появилось всего 12 работ, в том числе 1 кандидатская диссертация, 5 магистерских диссертаций и 6 журнальных статей.

Значительный интерес представляют следующие диссертации: «Анализ социальной рекламы как примера креолизованного дискурса» [Чжоу Шань 2014б] — кандидатская диссертация, подготовленная в Пекинском университете иностранных языков, «Анализ языка русскоязычной социальной рекламы» [Вань Ли 2008] — магистерская диссертация, подготовленная в Даляньском морском университете, «Языковые особенности слоганов в современной русскоязычной социальной рекламе» [Чэнь Вэй 2011] — магистерская работа, подготовленная в Гуандунском университете иностранных языков и международной торговли, «Исследование российской социальной рекламы в свете теории регистров» [Хуан Гуйли 2014] — магистерская диссертация, подготовленная в Ляонинском университете, «Стилистические особенности современного русского социального рекламного текста» [Тан Юэ 2016] — магистерская диссертация, подготовленная в Гуандунском университете иностранных языков и международной торговли, «Анализ метафор в китайской и российской социальной рекламе» [Цзи Сяочжи 2017] — магистерская диссертация, подготовленная в Сианьском университете иностранных языков.

Журнальные статьи включают следующие: «Русскоязычная социальная реклама в контексте массовой коммуникации» [Чжоу Шань 2014г], журнал Шэньчжоу; «Российская социальная реклама и современное состояние ее исследования» [Чжоу Шань 2014в], журнал Педагогического института Цзямусы; «Анализ лингвистических особенностей русской социальной рекламы» [Чжоу Шань 2014а], журнал педагогического института Цзямусы; «Анализ китайской и российской социальной рекламы в лингвистическом аспекте» [Лань Жонин, Фэн Мяо, Сун Янь 2014], журнал «Чицзы»; «Сопоставительный

анализ китайской и российской социальной рекламы» [Чжу Сяоцзюнь, Андрешкив О. 2015], «Русский язык»; «Анализ визуальных метафор современной русскоязычной социальной рекламы» [Ван Жуй 2018], «Русский язык».

Вышеперечисленные исследования описывают лексические, синтаксические, стилистические особенности, текстовые функции и применение концептуальных метафор в социальной рекламе с точки зрения таких областей исследования, как лингвистика, функциональная лингвистика, когнитивная лингвистика и анализ креолизованного дискурса. Выводы и утверждения указанных работ базируются на большом количестве цитат из социальных рекламных кейсов и на статистических данных. Следует особо упомянуть, что специальная работа посвящена обзору исследований русскоязычной социальной рекламы и сравнительно-сопоставительному анализу социальной рекламы в Китае и России. В данной работе прежде всего используется метод сравнительного анализа, позволяющий сравнить и обобщить национально-культурные особенности Китая и России.

3.2. Основные направления исследования российской социальной рекламы в китайской русистике

1. Собственно лингвистический подход к изучению текстов российской социальной рекламы. Анализ работ показывает, что язык русской социальной рекламы отличается особой символикой. Процесс символизации — это процесс обработки и передачи информации. Оперирование с известными обществу языковыми символами привлекает внимание аудитории и оказывает влияние на психику, побуждая тем самым стремление к действию. В данном аспекте русскоязычная социальная реклама характеризуется простым языком, лишь небольшим количеством профессионализмов и архаизмов. Обычно использование местоимений первого и второго лица и притяжательных местоимений. К числу работ, выполненных в рамках собственно лингвистического подхода, можно отнести следующие: «Анализ лингвистических особенностей русской социальной рекламы» [Чжоу Шань 2014а], «Анализ языка русскоязычной социальной рекламы» [Вань Ли 2008]. Сюда же относим работу «Стилистические особенности современного русского социального рекламного текста» [Тан Юэ 2016], посвященную стилистическим особенностям русской социальной рекламы; автор указывает на то, что создатели социальной рекламы часто используют метафоры, олицетворения и другие стилистические средства для повышения выразительности и

привлекательности рекламы.

2. Функционально-лингвистический исследовательский подход. В работе «Исследование российской социальной рекламы в свете теории регистров» [Хуан Гуйли 2014] использованы идеи функциональной лингвистики и теории регистров М. Халлидея, что позволяет проанализировать концептуальную, межличностную и текстовую функции социальной рекламы с учетом трех элементов регистра (поле, тональность и модус (режим)). Автор отмечает, что все эти элементы отражают три характеристики социальной рекламы в процессе речевой коммуникации: эффективность общества, реальность темы и призыв к действию.

3. Когнитивный лингвистический подход к исследованию. В работе «Анализ метафор в китайской и российской социальной рекламе» [Цзи Сяочжи 2017] автор изучает основные типы метафор в китайской и российской социальной рекламе с точки зрения когнитивной лингвистики, анализируется использование концептуальной и авторской метафор и описываются особенности метафоры и ее роль в социальной рекламе. В статье «Анализ визуальных метафор современной российской рекламы государственных услуг» [Ван Жуй 2018] на материале современной русскоязычной социальной рекламы рассматриваются такие аспекты визуальной метафоры, как способность служить стилистическим средством, повышающим убедительность, способность распространять информацию и эстетические функции. Также анализируется механизм формирования и функционирования визуальной метафоры в современной русской социальной рекламе.

4. Анализ текстовых особенностей. В статье «Русскоязычная социальная реклама в контексте массовой коммуникации» [Чжоу Шань 2014г] автор анализирует текст социальной рекламы как медиатекст. Указывается, что основные способы создания текста социальной рекламы — индивидуальное и коллегияльное авторство. По форме воспроизведения тексты делятся на устные и письменные. Каналы распространения включают такие разнообразные носители, как печать, радио, телевидение, Интернет. Темы социальной рекламы, что характерно для медиатопиков, относительно постоянны. Самыми частотными темами являются забота о семье, достойный образ жизни, охрана окружающей среды, безопасность, гражданский долг, культурная деятельность и т. д.

В работе «Языковые особенности слогов в современной русскоязычной социальной рекламе» [Чэнь Вэй 2011] материалом

исследования послужили тексты наружной социальной рекламы, анализируются лексические особенности слоганов в современной русской социальной рекламе в аспектах частеречной характеристики, стилистических приемов и употребления личных форм. По мнению автора, создатели текста социальной рекламы предпочитают использовать форму второго лица, чтобы выделить коммуникативную аудиторию. Самым популярным синтаксическим средством в слоганах русской социальной рекламы являются побудительные предложения, выражающие адресованное собеседнику побуждение выполнить названное действие.

5. Другие исследовательские подходы. Статья «Русскоязычная социальная реклама в контексте массовой коммуникации» [Чжоу Шань 2014г] выполнена в русле коммуникативного подхода к исследованию и впервые в контексте массовой коммуникации рассматривает русскую социальную рекламу как форму массовой коммуникации, а рекламный текст как относящийся к медиадискурсу. Способ производства, форма создания, форма воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип текста и тематическая доминанта анализируются как системные параметры. Статья является наиболее основательным исследованием русской социальной рекламы в контексте средств массовой информации.

В рамках семиотического подхода к исследованию написана статья «Анализ социальной рекламы как примера креолизованного дискурса» [Чжоу Шань 2014б]. Автор с точки зрения теории креолизованного дискурса, требующей сочетания при анализе положений лингвистики, риторики и прагматики, дает всесторонний анализ российской социальной рекламы, рассматривая дискурс социальной рекламы как медийный дискурс. Автор указала, что отличительной особенностью социальной рекламы является креолизованность, т. е. вербально-языковой план, изображение, звук и другие символические каналы работают вместе, чтобы выразить заложенное в сообщении значение. Изображения в языковом и неязыковом режимах взаимозависимы и дополняют информацию друг друга.

3.3. Общетеоретические, обзорные публикации и сопоставительные исследования

1. Обзорные и теоретические исследования. Прежде всего, как нам кажется, следует напомнить о теоретико-обобщающем исследовании и обзорной публикации «Российская социальная реклама и современное состояние ее исследования» [Чжоу Шань

2014в]. В данной статье кратко обобщается история развития русской социальной рекламы и анализируется текущее состояние исследований социальной рекламы в России. Результаты анализа показывают, что изучение русской социальной рекламы в лингвистическом аспекте в основном включает грамматические и стилистические особенности, жанровые аспекты, лингвокультурологические, лексические и семантические характеристики и отражение в рекламе особенностей средств массовых коммуникаций. Другие аспекты демонстрируют работы, выполненные с приматом социологии, политологии, истории и исторического опыта, психолингвистики, когнитивной лингвистики и т. д.

2. Сопоставительный анализ китайской и российской социальной рекламы. В статье «Анализ китайской и российской социальной рекламы в лингвистическом аспекте» [Лань Жонин, Фэн Мяо, Сун Янь 2014] обобщено 10 сходств в содержании социальной рекламы в Китае и России, указано 6 тем, отмеченных только в Китае, и 4 темы, уникальные для России, и характеризуются различия в оборотах социальной рекламы между двумя странами. Авторы выявили и причины отмеченных различий. В статье «Сопоставительный анализ китайской и российской социальной рекламы» [Чжу Сяоцзюнь, Андрешиков О. 2015] тексты китайской и российской социальной рекламы сравниваются в лексическом, синтаксическом и стилистическом аспектах, а также обобщаются сходства и различия между двумя странами с точки зрения лексического, синтаксического и стилистического своеобразия.

Заключение

Подводя итог, стоит еще раз подчеркнуть, что социальная реклама воспринимается как простое и доступное средство решения большинства социальных проблем. Социальная реклама является зеркалом изменений в российском обществе, отображает социальную реальность и способствует развитию общества. Изучение русской социальной рекламы в китайской русистике началось относительно поздно. Тематически круг этих исследований ограничен. С точки зрения использования языка частотны работы, посвященные лексике, синтаксису и риторическим особенностям русскоязычной социальной рекламы — на них приходится 50 % всех проанализированных публикаций. Другие исследования относятся к междисциплинарным (связаны с такими комплексными исследовательскими областями, как функциональная лингвистика, когнитивная лингвистика, медиалингвистика, креолизованный

дикурс). Некоторые исследователи сосредоточили свое внимание на сравнительном изучении китайской и российской социальной рекламы, выявляя различия в содержании и форме социальной рекламы между Китаем и Россией. В современной китайской русистике не уделяется большое внимание исследованию дискурса русской социальной рекламы. По исследовательским подходам и содержанию существующие работы относительно просты. Но изучение дискурса социальной рекламы способствует лучшему пониманию правил использования русского языка и более глубокому пониманию национально-культурных особенностей России. Мы надеемся, что к перспективе будущих исследований относится их расширение за счет привлечения данных социолингвистики, лингвокультурологии, психолингвистики, также перспективным представляется анализ различий между социальной и коммерческой рекламой. Для более глубокого анализа характеристик российской социальной рекламы требуются многопрофильные исследования.


ЛИТЕРАТУРА


1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов. — М. : Аспект Пресс, 2008. 191 с.
2. Терских М. В. Социальная реклама : учеб. пособие для магистрантов. — М. : Вариант, 2007. 356 с.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособие для студентов гуманитарных специальностей. — М. : Флинта: Наука, 2014. 203 с.
4. Ван Жуй. Анализ визуальных метафор современной русскоязычной социальной рекламы // Русский язык. — Пекин, 2018. № 4. 51 с. — (На кит. яз.)

5. Вань Ли. Анализ языка русскоязычной социальной рекламы : дис. маг. филол. наук / Даляньский морской ун-т. — Далянь, 2008. — (На кит. яз.)
6. Ду Яньлин. Анализ социальных функций социальной рекламы // Академия : журн. — Пекин, 1991. № 1. 94 с. — (На кит. яз.)
7. Лань Жонин, Фэн Мяо, Сун Янь. Анализ китайской и российской социальной рекламы в лингвистическом аспекте // Цицзы : журн. — Пекин, 2014. № 9. 35 с. — (На кит. яз.)
8. Сун Жань. Анализ характеристик текста социальной рекламы // Обучение иностранному языку в Шаньдуне. 2004. № 11. 59 с. — (На кит. яз.)
9. Тан Юэ. Стилистические особенности современного русского социального рекламного текста : дис. ... маг. филол. наук / Гуандунский ун-т иностранных языков и международной торговли. — Гуанчжоу, 2016. — (На кит. яз.)
10. Хуан Гуйли. Исследование российской социальной рекламы в свете теории регистров : дис. ... маг. филол. наук / Ляонинский ун-т. — Шэньян, 2014. — (На кит. яз.)
11. Цзи Сяочжи. Анализ метафор в китайской и российской социальной рекламе : дис. ... маг. филол. наук / Сианьский ун-т иностранных языков. — Сиань, 2017. — (На кит. яз.)
12. Чжоу Шань. Анализ лингвистических особенностей русской социальной рекламы // Журнал ин-та образования Цзямусы. — Цзямусы, 2014а. № 4. 110 с. — (На кит. яз.)
13. Чжоу Шань. Анализ социальной рекламы как примера креолизованного дискурса : дис. ... канд. филол. наук / Пекинский ун-т иностранных языков. — Пекин, 2014б. — (На кит. яз.)
14. Чжоу Шань. Российская социальная реклама и современное состояние ее исследования // Журнал ин-та образования Цзямусы. — Цзямусы, 2014в. № 3. 473 с. — (На кит. яз.)
15. Чжоу Шань. Русскоязычная социальная реклама в контексте массовой коммуникации // Журнал Шэньчжоу. — Пекин, 2014г. № 4. 148 с. — (На кит. яз.)
16. Чжу Сяоцзюнь, Андрешиков Ольга. Сопоставительный анализ китайской и российской социальной рекламы // Русский язык. — Пекин, 2015. № 6. 40 с. — (На кит. яз.)
17. Чэнь Вэй. Языковые особенности слогов в современной русскоязычной социальной рекламе : дис. ... маг. филол. наук / Гуандунский ун-т иностранных языков и международной торговли. — Гуанчжоу, 2011. — (На кит. яз.)
18. Ши Пин. Характеристики языка роликов социальной рекламы на телевидении // Исследования ТВ : журн. 2004. № 7. 60 с. — (На кит. яз.)

Chen Wei

Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China

ORCID ID: 0000-0002-5325-5491 

 E-mail: 125364900@qq.com.

Studies of the Russian Public Service Advertising Discourse in China

ABSTRACT. *The paper presents a review of the Chinese studies of the Russian public service advertizing. Chinese researchers believe that being a reflection of the national spirit, public service advertising is an inherent attribute of a civilized society and a most important tool of value formation in mass consciousness. Investigation of public service advertizing allows diagnosing social problems causing anxiety in a certain region or country. Analysis of public service advertizing is a comprehensive research area lying at the borderline between such disciplines as advertising and media studies, psychology, sociology, and linguistics. This article deals with the specificity, types and functions of public service advertizing. It distinguishes several historical periods in the development of the Russian and Chinese public service advertising and presents a linguistic review of the Russian public service advertising discourse analysis in the Russian studies in China. The author makes a conclusion that the following areas are being actively developed in the Chinese studies of the Russian public service advertising: linguistic (focus is made on stylistic and linguistic peculiarities of advertising, stressing its syntactic simplicity, absence of archaisms and professionalisms, abundance of metaphors and anthropomorphisms enhancing expressivity); functional (study of advertising from the position of the M. Halliday theory of functional registers of the language); cognitive (usually focuses on the aspects of conceptual and authored usage of metaphor); textual (the problem of authorship, formal kinds – oral/written, information or topic translation channel); communicative and semiotic (centers on the peculiarities of creolized discourse of public service advertising, joint effect of various codes: verbal, visual, auditory, sound and other symbolic channels). A special place is occupied by theoretic research and comparative-contrastive studies of the Chinese and Russian public service advertising.*

KEYWORDS: *public service advertizing; advertising discourse; advertising texts; Russian studies in China.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Chen Wei, Post-graduate Student (specialization "Linguistic Culturology", Department of the Russian Language, Faculty of European Languages and Cultures, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China.*

FOR CITATION: *Chen, Wei. Studies of the Russian Public Service Advertising Discourse in China / Chen Wei // Political Linguistics. — 2019. — No 4 (76). — P. 165-171. — DOI 10.26170/pl19-04-19.*

ACKNOWLEDGMENTS. This work was financially supported by a grant from the Guangdong Provincial Department of Education's international education program for outstanding young university scientists

REFERENCES

1. Nikolayshvili G. G. Public Service Advertising: Theory and practice: a textbook for university students. — Moscow : Aspect Press, 2008. 191p. [Social'naia reklama: Teoriia i praktika: ucheb. posobie dlia studentov vuzov. — M. : Aspekt Press, 2008. 191 s.] — (In Rus.)
2. Terskih M. V. Public Service Advertising: a textbook for undergraduates. — Moscow : Option, 2007. 356 p. [Social'naia reklama: ucheb. posobie dlia magistrantov. — M. : Variant, 2007. 356 s.] — (In Rus.)
3. Dobrosklonskaya T. G. Medialinguistics: a systematic approach to studying the language of the media (modern English media-speech) : a textbook for students of humanitarian specialties. — Moscow : FLINT : SCIENCE, 2014. 203 p. [Medialingvistika: sistemnyi podhod k izucheniiu iazyka SMI (sovremennaiia angliiskaia mediarech') : ucheb. posobie dlia studentov kumantarnykh special'nostei. gumanitarnykh special'nostey. — M. : FLINTA•NAUKA, 2014. 203 s.] — (In Rus.)
4. Du Yanling. Analysis of the social functions of public service advertising — Beijing : Academy, 1991. № 1. 94 p. [Analiz social'noi funktsii social'noi reklamy // Jurnal Akademii. — Pekin, 1991. № 1. 94 s.] — (In Chinese)
5. Zhou Shan. Analysis of public service advertising as a creolized discourse doctoral thesis of Cand. of Phil. Sciences / Beijing University of Foreign Languages — Beijing, 2014 [Analiz social'noi reklamy kak kreolizovannogo diskursa: dis. kand. filol. nauk. // Pekinskii un-t inostrannykh yazykov. — Pekin, 2014]. — (In Chinese)
6. Wan Li. Study on the language of Russian-language public service advertising master's thesis of Cand. of Phil. Sciences / Dalian Maritime University. — Dalian, 2008 [Issledovanie po yazyku russkoyzichnoi social'noi reklamy: dis. mag. filol. nauk. // Daliyanskii morskoi un-t. — Dalian, 2008]. — (In Chinese)
7. Chen Wei. Language features of slogans in modern Russian public service advertising master's thesis of Cand. of Phil. Sciences. Guangdong University of Foreign Studies — Guangzhou, 2011 [Yazykovye osobennosti sloganov v sovremennykh russkikh social'nykh reklamakh : dis. mag. filol. nauk // Guandunskii un-t inostrannykh yazykov i mejdunorodnoi trgovli — Guanchjou, 2011]. — (In Chinese)
8. Huang Guili. The study of Russian public service advertising in the aspect of register theory master's thesis of Cand. of Phil. Sciences // Liaoning University. — Shenyang, 2014 [Issledovanie rossiiskoi social'noi reklamy v aspekte teorii registra: dis. mag. filol. nauk. // Lianjinskii un-t. — Shen'yan, 2014]. — (In Chinese)
9. Tan Yue. Stylistic features of the modern Russian public service advertising text master's thesis of Cand. of Phil. Sciences / Guangdong University of Foreign Studies. — Guangzhou, 2016 [Stilisticheskie osobennosti sovremennogo rossiiskogo social'nogo reklamnogo teksta : dis. mag. filol. nauk // Guandunskii un-t inostrannykh yazykov i mejdunorodnoi trgovli. — Guanchjou, 2016]. — (In Chinese)
10. Ji Xiaozhi. The study of metaphors in Chinese and Russian public service advertising master's thesis of Cand. of Phil. / Xi'an University of Foreign Languages. — Xi'an, 2017 [Izuchenie metafory v kitaiskoi i rossiiskoi social'noi reklamy : dis. mag. filol. nauk // Sian'skii un-t inostrannykh yazykov — Sian', 2017]. — (In Chinese)
11. Zhou Shan. Russian-language public service advertising in the context of mass communication. — Beijing : Shenzhou, 2014. № 3. 148 p. [Russkoyazychnaya social'naya reklama v kontekste massovoi kommunikatsii // Jurnal Shen'chjou. — Pekin, 2014. № 3. 148 s.] — (In Chinese)
12. Zhou Shan. Russian public service advertising and its current state of research — Jia Musi: Journal of Jiamusi Education College, 2014. № 3. 473 p. [Russkaya social'naya reklama i ee sovremennoe sostoyanie issledovaniya // Jurnal instituta obrazovaniya Czymusu. — Czymusu, 2014. № 3. 473 s.] — (In Chinese)
13. Zhou Shan. Analysis of the linguistic characteristics of Russian public service advertising — Jia Musi : Journal of Jiamusi Education College, 2014. № 4. 110 p. [Analiz lingvisticheskikh osobennostei russkoi social'noi reklamy // Jurnal instituta obrazovaniya Czymusu. — Czymusu, 2014. № 4. 110 s.] — (In Chinese)
14. Lang Ruoning, Feng Miao, Song Yan. Analysis of Chinese and Russian public service advertising in the linguistic aspect. — Beijing : Chizi, 2014. № 9. 35 p. [Analiz kitaiskoi i rossiiskoi social'noi reklamy v lingvisticheskom aspekte // Jurnal Chi Czi. — Pekin, 2014. № 9. 35 s.] — (In Chinese)
15. Zhu Xiaojun, Andreshkiv Olega. Comparative analysis of Chinese and Russian public service advertising. — Beijing. Russian study, 2015. № 6. 40 p. [Sopostavitel'nyi analiz kitaiskoi i rossiiskoi social'noi reklamy // Jurnal Russkii yazyk. — Pekin, 2015. № 6. 40 s.] — (In Chinese)
16. Wan Rui. Visual metaphorical analysis of modern Russian public service advertising — Beijing. Russian study. 2018. № 4. 51 p. [Vizual'noi metaforicheskii analiz sovremennoi russkoyazychoi social'noi reklamy // Jurnal Russkii yazyk. — Pekin, 2018. № 4. 51 s.] — (In Chinese)
17. Shi Ping. Characteristics of the language of Video public service advertising on television — Beijing. TV research. 2004. № 7. 60 p. [Harakteristiki jazyka rolikov social'noi reklamy na televizionii // Jurnal Issledovaniya TV. 2004. № 7. 60 s.] — (In Chinese)
18. Sun Ran. Analysis of the characteristics of the text of public service advertising. — Jinan : Shandong Foreign Language Teaching, 2004. № 6. 59 p. [Analiz harakteristik teksta social'noi reklamy // Jurnal Shan'dunskogo obucheniya inostrannomu yazyku. 2004. № 6. 59 s.] — (In Chinese)