

И.В. Хайрова
Самарский университет, Самара, Россия
Научный руководитель О.В. Мустафаева

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КИТАЯ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В РЕКЛАМЕ

Аннотация. В современном обществе предметом интереса социологов, лингвистов и исследователей, представляющих другие области науки, выступают социальные проблемы, так как современный социум является динамичным и быстро изменяется. Одним из источников информации об обществе является социальная реклама. Она решает следующие задачи: популяризировать социальную проблему; представить общественности все возможные точки зрения по определенной теме, проинформировать обо всех возможных последствиях. В китайском медиапространстве китайская социальная реклама базируется на тех же принципах, исследуя самые актуальные проблемы современного общества.

Ключевые слова: социальная реклама, медиапространство, межкультурная коммуникация.

1. Проблематика стандартов красоты.

Издавна в Китае существовали достаточно строгие стандарты красоты как для женщин, так и для мужчин. Большой объем коммерческой рекламы посвящен продвижению товаров и услуг, обеспечивающих достижение этих стандартов. Это подтверждается такими интернет-флешмобами, как «талиа как А4» или «обхвати талию одной рукой». Подобные стандарты красоты продвигаются различными коммерческими рекламами тренировок, таблеток для похудения и т.д. Всё это оказывает негативное воздействие на ментальное и физиологическое здоровье человека.

В настоящее время появляется все больше социальной рекламы, направленной на искоренение традиционных стандартов. В таких роликах китайянки описывают свой опыт, а также призывают с пониманием относиться к физическим особенностям каждого человека. «Некоторые бренды одежды создают интернет-флешмобы с такими лозунгами, как: #myinsideandoutside (#我的内外), I am _____, I'm also myself (我是_____, 也是我自己)» [6].

2. Проблематика отношения социума к возрасту.

Эту проблему можно рассматривать в двух аспектах. В первом случае социальная реклама направлена на создание положительного отношения к

внешнему виду людей и их предпочтениям. Второй же аспект связан с теми традициями Китая, которые касаются заключения брака и создания семьи. Традиционно брак занимает большое значение в культуре Китая. Существующий стереотип о том, что любой человек должен вступить в брак до 30 лет, негативно влияет на представителей обоих полов. Наличие широкого спектра различных ресурсов (мобильных приложений, рынков женихов и невест) только подкрепляет данный стереотип, а также создает ощущение того, что брак – это некая коммерческая сделка.

Однако в современном Китае такое отношение тоже подвергается сильным изменениям. Нынешняя социальная реклама призывает избавиться от возрастной стигматизации. Она направлена на формирование идеи, что люди не должны заикливаться на заключении брака, а должны заниматься тем, что у них в приоритете.

3. Проблематика системы образования.

Китайская система образования считается одной из самых успешных в мире, однако подобные результаты достигаются не совсем гуманными способами. В образовательной системе Китая очень большая конкуренция, и успешная сдача финального экзамена Гаокао считается неким «билетом в лучшую жизнь». Подобное отношение негативно влияет не только на социальную жизнь детей. Дни объявления результатов экзамена печально известны суицидами среди детей, получивших неудовлетворительные результаты.

Социальная реклама показывает обеспокоенность Китая подобными событиями. В ней содержится призыв смягчить систему образования и не воспитывать в детях отношение к экзамену как к финальной точке их жизни. Подобное социальное движение имело успех, и в настоящее время в Китае идёт смягчение образовательной системы.

4. Проблема неграмотности населения.

Китайское правительство обеспокоено количеством неграмотного населения. «На 2022 год процент населения, получившего высшее образование, составляет 57,8%. Однако совсем недавно, в 2020 году, было учтено почти 38 миллионов неграмотных, что составляет 2,67% от общей численности населения. В разных регионах значения этого показателя сильно отличаются. На момент переписи населения 2020 года в Пекине и Шанхае высшее образование имели, соответственно, 42% и 34% населения. Ниже всего доля населения с высшим образованием была в Тяньцзине (27%) и в Чунцине (15%)» [5].

По этим данным можно заметить, что процент грамотного населения Китая стремительно растёт. Социальная реклама не только призывает население получать хотя бы минимальное образование, но и обращает внимание на культурное развитие при помощи лозунга «书香中国» (дословно – образованный Китай).

5. Проблема потери семейных ценностей.

Семейные ценности – одни из самых главных в жизни каждого китайца. По причине западного влияния и современного переосмысления многих аспектов жизни, семейные традиции в настоящее время подвергаются некоторым изменениям.

Одной из основных ценностей является уважение к старшим, что активно пропагандируется среди молодежи при помощи социальной рекламы, которая использует такие лозунги, как «百善孝为先» (Из всех моральных принципов самое важное – это почитание родителей). Ещё один аспект семейных ценностей основан на том, что современная молодежь Китая все чаще покидает родные края в поисках лучшего образования и карьерного роста. Социальная реклама отображает обеспокоенность общества подобными тенденциями и продвигает идею возвращения домой такими лозунгами, как «别让回家的路成为父母眼中的迷宫» (Не позволяйте пути домой стать лабиринтом в глазах родителей).

6. Проблематика трудоголизма в Китае.

Проблема трудоголизма и переработки широко распространена в Китае. Известный культ «996» означает график работы с 9 утра до 9 вечера 6 дней в неделю. Одной из причин его появления является уже ранее упоминавшаяся культура уважения старших: сотрудник не может покинуть рабочее место раньше своего начальства. Другая причина – высокая конкуренция. Однако большинство китайцев относится к трудоголизму как к некой моральной ценности. Это четко прослеживается в таких поговорках, как «圆木警枕» (спать на деревянной подушке); «闻鸡起舞» (услышав пение петуха, встрепенуться), отображающих необходимость усердной круглосуточной работы.

Современное китайское общество все больше обеспокоено подобным образом жизни и его последствиями. Это прослеживается в появлении социальной рекламы, которая призывает бережнее относиться к себе

и не перерабатывать. Китайские СМИ также призывают компании не перегружать сотрудников. В последние годы всё чаще поднимается тема отмены культа 996.

Литература

1. Сыроед Н.С., Осмачко Н.В., Гайнуллина Ю.И. Социальные проблемы: учебное пособие для академического бакалавриата. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2020. 405 с.
2. Бузин В.Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. 2012. № 2. С. 9–13.
3. Глушков Н.Д., Лапшина О.С. Понятие и сущность социальной рекламы // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Право. 2016. № 1-2(18). С. 94–98.
4. Дьяченко О.В. Коммуникативная неудача как результат прагмалингвистических сбоев в межкультурной коммуникации // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 10. Саранск, 2016, С.109–114.
5. Щербакова Е.М. Предварительные итоги переписи населения Китая 2020 года [Электронный ресурс] // Демоскоп Weekly. 2021. № 907-908. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2021/0907/barom01.php> (дата обращения: 06.07.2023).
6. Шмелева М. Древние китайские стандарты красоты и бодипозитивные тенденции сегодня [Электронный ресурс]. URL: <http://ekd.me/2020/10/zakroj-rot-i-dvigaj-nogami-drevnie-kitajskie-standarty-krasoty-i-bodipozitivnye-tendencii-segodnya/> (дата обращения: 06.07.2023).

Е.А. Юзупкина

Самарский университет, Самара, Россия

Научный руководитель О. В. Мустафаева

ЗНАЧИМЫЕ ЧИСЛА В КИТАЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЗАПАДНЫЕ СТРАНЫ

Аннотация. В статье анализируется влияние веры в нумерологию на различные аспекты жизни современного китайского общества. В ходе исследования выяснено, что у каждой цифры китайской нумерологии есть свой омоним, закономерно определяющий её значение. Обзор исторической и современной литературы позволяет понять, что истоки китайской нумерологии лежат в глубокой древности. После изучения зон влияния китайской нумерологии на жизнь и мировоззрение китайской нации оказывается, что влияние китайской нумерологии велико не только на территории Китая, но и в других странах – в частности, в России.

Ключевые слова: нумерология, китайское мировоззрение, омонимия.