**Сопоставительный анализ лингвистических стратегий в экологической социальной рекламе на русском и китайском языках**

**Го Яньжань**

*Аспирант*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*филологический факультет, Москва, Россия*

*E–mail: yanran.guo@mail.ru*

В 2021 году комитет Государственной Думы РФ по информационной политике разработал поправки к закону «О рекламе», согласно которым 5% рекламной площади или рекламного времени на сайтах в интернете будет отведено под социальную рекламу. Социальная реклама играет более особую роль в жизни общества. Она может отражать реальные проблемы, существующие в стране, распространять позитивные ценности, обращая внимание на социальные проблемы.

Проблема экологической защиты, как глобальная проблема, всегда являлась важной темой для социальной рекламы. С точки зрения взаимосвязи между экологией и социальным развитием, экологическая социальная реклама может не только повысить осознание людьми необходимости защиты окружающей среды, но и пробудить чувство ответственности и участия в жизни общества, что является проявлением прогресса в развитии социальной цивилизации. Таким образом данные тезисы посвящён анализу экологической социальной рекламе с точки зрения лексики.

Когда мы рассуждаем о природе, то, как правило, ассоциируем её с такими существительными, как *трава, деревья, лес, небо* и т.д. В российской и китайской социальной рекламе также присутствует лексика, связанная с природой, для описания защиты окружающей среды. Например, в России в экологической социальной рекламе часто встречается такое выражение, как «Берегите природу, мать вашу». Мать-Природа обозначает бесконечное благоговение и благодарность к природе. Подчёркивается священность природы, которая даёт жизнь человечеству, и это связано с религиозными верованиями народа.

В Китае также есть лексическое выражение для обозначения природы как праматери: 《保护地球母亲》 (*bǎo hù dì qiú mǔ qīn:* букв. ‘защита Матери-Земли’), однако предпочтение отдаётся ассоциативным выражения, таким как: 《绿水》 (*lǜ shuǐ*: зелёные воды, 《青山》 (*qīng shān*: зелёные горы). Часто встречается в социальной рекламе такой слоган, как: 《绿水青山，就是金山银山》 (l*ǜ shuǐ qīng shān, jiù shì jīn shān yín shān*: Зелёные воды и зелёные горы — это настоящие золотые и серебряные горы). В китайском языке также есть уникальная лексема 《共生》 (*gòng shēng*: симбиоз или сосуществование). Это слово обычно используется в сочетании с словом和谐 (*hé xié*: гармония), например, с следующем лозунге: 《推动绿色发展，促进人与自然和谐共生》 (*tuī dòng lǜ sè fā zhǎn, cù jìn rén yǔ zì rán hé xié gòng shēng*: содействовать зелёному развитию, способствовать гармоничному сосуществованию человека и природы). Понятие «гармоничное сосуществование» происходит от даосской идеи 《天人合一》 (*tiān rén hé yī*: «единство неба и человека»). Идея заключается в том, что природа — это единство неба и человека, и предлагается, чтобы человек не только подчинялся и боялся природы, но и гармонично сосуществовал с ней.

В экологической социальной рекламе обеих стран встречаются такие глаголы, как «беречь» и «сохранить». Например, существуют такие русские лозунги, как «Берегите природу, не мусорите» и «Сохраним родной лес». В Китае – такой лозунг: 《保护环境，人人有责》 (*bǎo hù huán jìng, rén rén yǒu zé*: беречь природу – это обязанность каждого). В русском языке часто встречается глагол, выражающий сильные эмоции, такой как: «разрушать». Например, в русском экологическом лозунге «Разрушая природу, ты разрушаешь жизнь». Эти примеры показывают, что в России защита окружающей среды обычно пропагандируется через слова с сильным оттенком, что у каждого возникает чувство социальной ответственности за защиту окружающей среды. В Китае принято стимулировать коллективные действия представлениями о лучшем будущем, а общество в целом призывают учиться жить в гармонии с природой.

Личное местоимение и числительное также широко используются в экологической социальной рекламе. Первое лицо множественного числа «мы» и второе лицо единственного числа «ты» играют важную роль в русской социальной рекламе. Например, в русских лозунгах «Защитим лес» и «Знаешь, кто погиб при тестировании твоей косметики?». В китайских лозунгах не так подчёркивается личное местоимение, как призыв для всех. Например, 《保护环境，低碳生活》 (*bǎo hù huán jìng, dī tàn shēn ghuó*: Защита окружающей среды, низкоуглеводный образ жизни). Очевидно, что реклама с лицом более характерна и может заставить аудиторию думать, что речь идёт о ней самой.

Числительные часто встречаются в экологической социальной рекламе. Например, есть русская реклама «1 батарейка заражает 400 л воды». В китайской рекламе часто встречается число один, например《垃圾分类一小步，健康文明一大步》 (*lā jī fēn lèi yī xiǎo bù, jiàn kāng wén míng yī dà bù*: Один маленький шаг для сортировки мусора - один большой шаг для здоровья и цивилизации).

В целом можно сделать вывод, что в экологической социальной рекламе существуют значительные различия между употреблением слов в русском и китайском языках, и через лексику можно отражать уникальность разных культур. В Китае лексическое содержание социальной рекламы часто носит коллективистский характер, подчёркивая социальную ответственность и коллективную силу, в России язык рекламы более прямолинеен и подчёркивает ощущение индивидуальной социальной ответственности.

**Литература**

1. Гимадинова.В.А. Социальная реклама как инструмент природоохранной деятельности. Магистерская диссертация Санкт-Петербургского государственного университета.2018.
2. Контарева.И.А. Глебов.В.В. Стратегии повышения эффективности в социально-экологической рекламе. Мир науки, культуры, образования. No 2 (57) 2016. 313-314.
3. Лан Жонин. Фэн Мяо. Сун Янь. Анализ китайской и русской рекламы с лингвистической точки зрения. Чи Цзы. 2014, (17) 35-37.
4. Ло Ци. Грамматическое и риторическое исследование русских текстов социальной рекламы. Магистерская диссертация Шанхайского университета иностранных языков. 2023.