

УДК 81

**Н.Н. КОТЕЛЬНИКОВА**  
(Волгоград)

**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬИ В МЕДИАУРБАНИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ КИТАЯ**  
(на материале социальной рекламы)\*

*С позиций медиаурбанистики изучается китайская социальная реклама, посвященная теме семейных ценностей. На основе анализа текстов рекламы определяются и рассматриваются некоторые актуальные для современного китайского общества проблемы межпоколенных отношений.*

Ключевые слова: медиаурбанистика, Китай, социальная реклама, семейные ценности, межпоколенные отношения

---

**NADEZHDA KOTELNIKOVA**  
(Volgograd)

**ISSUES OF MODERN FAMILY IN URBAN COMMUNICATION DISCOURSE OF CHINA**  
(based on social advertising)

*The article deals with the Chinese social advertising devoted to the theme of family values, considering from the position of the urban communication studies. There are defined and described topical problems of inter-generational relations typical for the modern Chinese society.*

Key words: urban communication studies, China, social advertising, family values, inter-generational relations.

Интерес к изучению языка современного города послужил причиной появления нового многопланового направления лингвистических исследований, находящегося на стыке урбанистики и коммуникативистики, – медиаурбанистики. В рамках медиаурбанистики, исследующей различные аспекты человеческой коммуникации в городской среде, город трактуется как «самостоятельная коммуникативная система, совмещающая в себе разнообразные каналы, формы и средства человеческого общения и оказывающая комплексное воздействие на формирование и развитие социума» [5, с. 27]. Под медиаурбанистическим дискурсом мы понимаем сложное лингвосомиотическое и информационное образование, текст (в широком смысле), помещенный в городскую среду, транслирующий существующие в этой среде смыслы, отражающий городские коммуникативные практики. Как отмечает О.А. Леонтович, «медиаурбанистический дискурс отражает динамику развития современного города и государства в целом, что обуславливает своевременность, актуальность и социальную значимость проводимых в этом русле исследований» [6, с. 200].

Особое место в структуре медиаурбанистического дискурса занимают социальные рекламные тексты, способствующие вовлечению горожан в социальные процессы и пропагандирующие общественно значимые идеи. Социальная реклама, будучи «действенным инструментом создания и закрепления культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения» [8, с. 44], вместе с тем вскрывает наиболее острые проблемы, актуальные в настоящее время для того или иного общества. Одной из таких значимых проблем, «читаемых» нами в лингвосомиотическом пространстве современного китайского города с помощью социальной рекламы, является проблема семьи, семейных ценностей и их трансформации.

Отечественные исследователи [1, 2, 9, 11] неоднократно писали о том, что XXI в. привнес изменения в представления современного поколения китайцев о взаимоотношениях внутри семьи. Семейная идеология современных китайцев находится под сильным влиянием западной культуры, модер-

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-29-09114.

низации, урбанизации, государственной политики и других процессов, результатом которых является отдаление китайской семьи от традиционной модели, искажение нравственных представлений об институте брака и отношениях между поколениями, и, как следствие, появление целого ряда проблем внутри семьи. В настоящей статье мы рассмотрим некоторые актуальные проблемы межпоколенных отношений, получивших отражение в текстах китайской социальной рекламы. Материалом для исследования послужила наружная социальная реклама, посвященная отношениям детей и родителей, которая является не только органичной частью городского информационного пространства, но и одним из визуальных факторов, определяющих облик современного китайского города.

Традиционно отношения в китайской семье выстраивались согласно конфуцианскому принципу сыновьей почтительности – «сяо», их стержнем были отношения «отец–сын», тогда как все остальные отношения являлись второстепенными, подчиненными. В современном модернизирующемся обществе, под влиянием тенденций к глобализации, вестернизации, индивидуализации, на первое место в семье вышли отношения «муж – жена». Вместе с изменением структуры китайской семьи в пользу нуклеарных семей, как отмечает О.В. Почагина, растет и пропасть между родителями и детьми в представлениях о жизненных ценностях и образе жизни [7]. Именно поэтому современные молодые супружеские пары предпочитают жить отдельно от родителей. Молодые люди делают ставку на карьеру и хорошо оплачиваемую работу, отодвигая семейные ценности на второй план, а высокий темп жизни в условиях мегаполиса, представляющей собой «ежедневную гонку за конкретными результатами в их постоянной деятельности» [3, с. 108], и желание более эффективно использовать свое свободное время делают контакты между детьми и родителями довольно редкими, что ведет к значительному ослаблению межпоколенных отношений. В результате особую актуальность приобретает социальная проблема одиночества пожилых людей. Расширению категории одиноко живущих пожилых людей в Китае способствует и рост миграционных потоков молодежи из сельских районов страны в города, интенсифицированный высокими темпами урбанизации, которая «служит своеобразным всасывающим механизмом, втягивающим всё новые миллионы людей в сферу городской жизни» [Там же, с. 111]. В Китае для обозначения рассматриваемой нами категории пожилых людей используют образное выражение 空巢老人 – «старика пустого гнезда». Понятие «пустое гнездо» основано на метафорическом сравнении с птичьим гнездом, из которого улетели выросшие птенцы, и обозначает семью, состоящую из престарелых родителей (или одного родителя), повзрослевшие дети которых, начав самостоятельную жизнь, покинули отчий дом [12, с. 35]. И хотя нравственные нормы конфуцианства пока еще в определенной мере сдерживают отчуждение детей от престарелых родителей, в отношениях между ними все больший акцент делается на материальные аспекты, все меньше внимания уделяется душевному состоянию пожилых людей [7], в результате очень большое количество китайских стариков страдают от недостатка общения, чувствуют себя одинокими, забытыми, ненужными своим семьям. Многочисленные социальные плакаты, расположенные вдоль тротуаров, на остановках общественного транспорта, на площадях, в парках и других местах отдыха горожан, призывают китайцев изменить сложившуюся ситуацию: 关爱空巢老人。别让老人的生活如此凄凉。(Заботьтесь о «стариках пустого гнезда». Не допускайте, чтобы их жизнь была такой пустой и унылой); 请关爱空巢老人。莫让亲人空等待。(Пожалуйста, заботьтесь о «стариках пустого гнезда». Не обрекайте родных людей на томительное ожидание); 这样爱就够了人吗? 关爱空巢老人。常回家看看。(Разве такой любви достаточно? (На плакате изображена телефонная трубка) Любите «стариков пустого гнезда». Чаще приезжайте их навестить); 家家有老人, 人人会变老。把挚爱留给父母, 把关爱留给老人; 常回家看看, 他们需要的是陪伴。(В каждой семье есть пожилые люди, каждый из вас тоже постареет. Оставьте свою искреннюю любовь для родителей, оставьте свою заботу для стариков. Чаще возвращайтесь в отчий дом. То, что им нужно, – это ваше присутствие); 回家是送父母最好的礼物。(Лучший подарок для родителей – это ваш приезд). Чтобы напомнить горожанам о ценности межпоколенных отношений, авторы текстов социальной рекламы часто обращаются к исконно китайской нравственной категории «сяо» («сыновья почтительность»), как одной из основополагающих категорий конфуцианского учения, лежащей в основе традиционной семейной системы

в Китае, например: 孝道 中国人的血脉 (*Сыновья почтительность в крови у китайского человека*); 人小 孝心大 (*Человек мал, почитание родителей – велико*); 百善孝为先 (*Самая важная из всех благодетелей – это почитание родителей*); 中国孝辈辈传 (*Китайская сыновья почтительность передается из поколения в поколение*).

Китайская социальная реклама поднимает проблему одиночества не только пожилых родителей, но и очень многочисленной категории детей, получившей название “留守儿童” – «оставленные дети». Речь идет о детях преимущественно из сельских районов страны, оставшихся без надзора родителей на длительный срок по причинам, обусловленным внутренней миграцией, – отъездом родителей в крупные города на заработки.

Причин, по которым рабочие мигранты не могут содержать и обучать своих детей в условиях города, довольно много: отсутствие городской прописки и, как следствие, отсутствие доступа к получению образования в городских общегосударственных школах для их детей, высокая интенсивность труда, частая смена места работы и местожительства, низкий уровень доходов, с одной стороны, и высокий уровень потребительских расходов, с другой. Категория китайских детей, на длительный срок оставшихся без родительского надзора и находящихся под опекой дедушек, бабушек или других родственников, очень многочисленна, в настоящее время их насчитывается более 9 млн человек [14]. Они с самого детства не ощущают в полной мере родительской любви и заботы, испытывают сильное чувство одиночества, имеют проблемы с учебой, здоровьем, эмоциональным развитием. Эта социальная проблема остро стоит в современном китайском обществе и, разумеется, находит свое отражение в социальной рекламе. Так, серия социальных плакатов с призывом 关爱留守儿童 (*Любите и заботьтесь об «оставленных» детях*) призвана напомнить трудовым мигрантам о том, что в погоне за материальными благами они игнорируют эмоциональное самочувствие своих детей, лишая их необходимой заботы и общения. Приведем несколько примеров текстов социальной рекламы этой тематической группы: 关爱留守儿童 别让家成为空空的等待 (*Любите «оставленных» детей. Пусть семья не превратится для них в пустое ожидание*); 关爱留守儿童 别让守成为无尽的落寞 (*Любите «оставленных» детей. Не превращайте ожидание в бесконечное одиночество*); 关爱留守儿童 倾听他们的内心呼唤 (*Любите «оставленных» детей. Прислушайтесь к крику их души*); 让爱回家 关注青少年健康成长, 关爱留守儿童, 携手让爱回家 (*Пусть любовь вернется домой. Уделяйте внимание здоровому развитию молодого поколения. Заботьтесь об «оставленных» детях. Совместными усилиями вернем любовь в их дома*). Следует отметить, что рассматриваемая социальная реклама обращена не только к родителям «оставленных» детей, но и к общественности в целом, с целью акцентировать внимание китайских граждан на этой важной социальной проблеме и постараться создать «благоприятную обстановку коллективной заботы, которая призвана возмещать недостаток семейного воспитания» [10, с. 290].

Детство ребят, растущих в семьях городских жителей, сопряжено с трудностями совершенно другого характера – чрезмерной учебной нагрузкой и жестким контролем со стороны родителей за успеваемостью, при этом чаще всего происходит игнорирование индивидуальных особенностей, интересов и склонностей самого ребенка, а вопросы его физического и нравственного здоровья уходят на второй план [13, с. 139]. Такой стиль воспитания, характерный для большинства китайских городских семей, связан с демографической политикой ограничения рождаемости, проводимой в Китае более 35 лет, в соответствии с которой супругам позволено было иметь только одного ребенка. На плечи этого единственного ребенка тяжким бременем ложатся родительские амбиции и чаяния всей семьи, которые можно лаконично описать традиционным китайским фразеологизмом 望子成龙 (досл. *надеяться, что сын станет драконом, обр. надеяться на то, что дети добьются успеха в жизни*). Таким образом, воспитание детей в современной китайской семье подчинено главной цели – победе в конкурентной борьбе, в которую включены все китайские молодые люди в силу того, что КНР – самая густонаселенная страна в мире. Особенно высока конкуренция в мегаполисах. Традиционно в Китае престиж образования очень велик и в представлении большинства современных китайцев успехи в учебе имеют однозначную корреляцию с профессиональной состоятельностью, а следо-

вательно – с будущим благосостоянием. В связи с этим, с самого раннего детства родители настойчиво требуют от ребенка быть лучшим в учебе.

Как известно, уже в детском саду китайский ребенок активно включен в образовательную деятельность: уроки родного языка, математики, музыки и английского вместо игр и прогулок на свежем воздухе, начиная с младшей группы (4 года) и вплоть до подготовительного класса (6,5 лет) [4, с. 199]. Учебная нагрузка в китайской школе очень велика. Естественные науки (физика, математика, химия) изучаются там практически на уровне вуза. Занятия в школах начинаются с 8 утра и продолжаются до 6 часов вечера, выполнение домашнего задания длится до глубокой ночи. Однако, несмотря на чрезмерную загруженность детей в школе, чтобы воспитать настоящего победителя, который превзойдет остальных, многие родители водят своих детей на разные специализированные курсы, нанимают репетиторов по нескольким предметам даже в начальной школе. В результате огромное количество китайских детей находится в состоянии постоянного напряжения, повышенной утомляемости, эмоциональной подавленности, у них нет времени на игры, прогулки, общение с друзьями, они практически полностью лишены досуга, а именно эта сфера социальной жизни выступает в детстве главным источником ярких впечатлений и позитивных переживаний. Социальная реклама, призванная напомнить родителям о ценности детства, о важности естественного развития ребенка, обращается к ним с призывом: 要关注孩子, 不要关住孩子。合理布置学习任务, 给孩子健康成长的空间 (Нужно уделять внимание детям, а не «запирать» их. Будьте разумны в постановке учебных задач. Предоставьте ребенку пространство для здорового развития). Это текст целой серии рекламных плакатов, на которых изображены разные учебные принадлежности в виде клетки, в которой заперт ребенок. Увеличению экспрессивности и лёгкости запоминания служит прием игры слов: слова 关注guānzhù (уделять внимание) и 关住guānzhù (запирать, закрывать) являются омофонами. Приведем еще несколько примеров текстов социальной рекламы, призывающей родителей снизить учебную нагрузку детей: Help! 我们的童年不只是作业 (Наше детство – это не только домашнее задание); 给孩子留一点自由空间, 还给孩子一个快乐的童年 (Оставьте детям немного свободного пространства, верните им веселое детство); 请关爱童年, 让孩子快乐成长 (Сохраните детство, позвольте ребенку расти счастливым); 成长的道路上别给孩子规划太多 (На пути взросления ребенка не стройте для него слишком много планов).

Таким образом, анализ текстов социальной рекламы с позиции медиаурбанистики позволяет выявить актуальные для современного китайского общества проблемы семьи, определить основные тенденции в трансформации традиционных семейных ценностей. Прослеживается явственное влияние процессов глобализации, модернизации, урбанизации, а иногда и государственной политики на искажение традиционных представлений о межпоколенных отношениях, влекущее за собой появление целого ряда проблем внутри семьи. Это проявляется в том, что на настоящем этапе развития китайского общества на первый план в межличностных отношениях выходит прагматизм, происходит деформация вековых нравственных ценностей, духовное начало в семейных отношениях постепенно уступает свои позиции материальному.

### Литература

1. Абрамов А.П., Цзе Л. Социокультурная трансформация китайской семейной традиции // Изв. Юго-Запад. гос. ун-та. Сер.: Экономика. Социология. Менеджмент. 2018. Т. 8. № 3(28). С. 171–180.
2. Баженова Е.С. Китайская семья: изменения в ходе экономических реформ // Новые аспекты социально-политического развития КНР: материалы ежегод. науч. конф. Центра политических исследований и прогнозов ИДВ РАН. Сер. Г: Общество и государство в Китае в период реформ. 2015. С. 82–92.
3. Демидова Е.Н. Урбанизация как процесс, влияющий на рекламу // Науч.-технич. ведомости Санкт-Петербург. гос. политех. ун-та. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2016. № 3(250). С. 107–113.
4. Ишутина Ю.А. О специфике воспитания в семьях этнических китайцев в КНР, на Тайване и в США // Вестник Кемеров. гос. ун-та культуры и искусств. 2018. № 45-1. С. 196–203.
5. Леонтович О.А. Лик современного города через призму медиаурбанистики // Жизнь языка в культуре и социуме – 7: материалы Междунар. конф. М.: Канцлер, 2018. С. 27–28.

6. Леонтович О.А. «Всевидящее око» города с позиций социолнгвистики // *Acta Linguistica Petropolitana*. Труды Института лингвистических исследований. 2018. Т. XIV. Ч. 3. С. 199–212.
7. Почагина О.В. Социокультурные и социопсихологические аспекты старения населения в КНР // *Проблемы Дальнего Востока*. 2003. № 3. С. 65–78.
8. Сазонова Е.С., Волкова О.А. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России // *Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 7: Философия. Социология и социальные технологии*. 2014. № 5(25). С. 43–59.
9. *Семья в России и Китае: процесс модернизации* / под ред. И.И. Елисеевой и Аньци Сюй. СПб.: Нестор-История, 2015.
10. Хуайсян Ч., Санабасова Р.К. Проблема социальной защиты детей, временно оставшихся без надзора родителей в современном Китае // *Стратегия и тактика подготовки современного педагога в условиях диалогового пространства образования: сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф.* 2018. С. 286–290.
11. Челнокова-Щейка А.В. Трансформация семейных ценностей в современном Китае // *Знание. Понимание. Умение*. 2013. № 4. С. 309–314.
12. 陈晓敏, 杨柳. 现代化进程中的空巢家庭 // *中华女子学院学报*. 2004. № 1. 页 35–38.
13. 李玉君. 把握教育尺度--“关注”孩子, 不要“关住”孩子 // *教育教学论坛*. 2014. № 24. 页 139–140.
14. 2018年全国农村留守儿童数量902万. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.xjdkctz.com/jiaoyu/xiaoxue/653194.html> (дата обращения: 25.07.2019).